

الإعلام الإذاعي والتلفزيوني المتخصص

الدكتورة إخلاص حمدان

تدقيق:

الدكتورة بارعة شقير

الدكتورة سميرة شيخاني

الدكتور أحمد شعراوي





ISSN: 2617-989X

Books & Refrences

الإعلام الإذاعي والتلفزيوني المتخصص

الدكتورة إخلاص حمدان

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

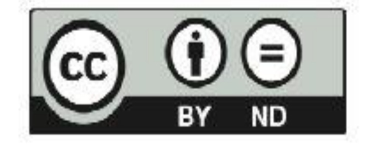
الجمهورية العربية السورية 2020

Specialized Media in Radio and Television

Ikhlas Hamdan

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020



الـــــفـــــهـــــرس

الوحدة التعليمية الأولى

نشأة الإعلام المتخصص ومفهومه في الراديو والتلفزيون

الإعلام العام والإعلام المتخصص في الراديو والتلفزيون:

بعد أن كثرت وتشعبت ميادين الحياة واتسعت مجالات المعرفة البشرية ظهر التخصص الدقيق، فبعد أن كان علم الطب يُدرّس بشكل عام أصبح الآن هناك تخصصات لطب الأطفال وطب الأذن والأنف والحنجرة، وطب القلب وغيره. وساعد هذا التخصص على أن تصبح النتائج العلمية أكثر دقة ومصداقية. وكذلك الأمر بالنسبة لمختلف أنواع العلوم والمعارف ومن ضمنها الإعلام، الذي يؤدي دوراً محورياً في حياة الفرد والأسرة، وفي بناء الدول، وفي التنشئة الاجتماعية وتشكيل الرأي العام. وقد وجد الإعلام منذ القدم ومارسته البشرية منذ نشأتها، ثم تطورت هذه العملية مع تطور البشرية. ومع اتساع مجالات المعرفة أصبح التخصص ولاسيّما في الإعلام أمراً لا غنى عنه، سعياً نحو الإلمام بكل ما يرتبط بهذا المجال، وتطوير آفاقه.

مراحل تطور وسائل الإعلام:

مرت وسائل الإعلام بمراحل عدة إلى أن وصلت إلى مرحلة التخصص، حيث يمكن القول إن الوسيلة الإعلامية تمر بدورة حياة، فحين تبدأ تكون مقصورة على نخبة معينة من المجتمع وتنتشر بعد ذلك لتصل إلى الجماهير كافة، ثم تأتي بعد ذلك مرحلة تلبية مطالب جمهور محدد، تجمعه سمات وخصائص محددة، إلى أن تصل إلى التفاعلية بين الوسيلة والجمهور، وهو إعطاء دور أكبر للمتلقي من أجل المشاركة في الرسالة الإعلامية عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

1. المرحلة الأولى هي المرحلة التي تكون فيها تكاليف الوسيلة باهظة ولا يمكن أن يمتلكها الناس عامة، حيث تكون الوسيلة الإعلامية حكراً على فئة محددة في المجتمع، وهي "الصفوة" "Elite" لذا تسمى هذه المرحلة بمرحلة الصفوة.
2. المرحلة الثانية هي مرحلة الحشد "Mass" والتي بدأت حين استطاعت المصانع إنتاج أجهزة إذاعية وتلفزيونية قليلة الكلفة وبكميات كبيرة، ومن ثَمَّ استطاع المواطن ذو المعاش المحدود إقتناء أحد هذه الأجهزة في منزله، كما ساعد انخفاض أسعارها فيما بعد على انتشارها الأوسع وزيادة عدد مقتنيها. حتى بتنا نرى أكثر من جهاز راديو وتلفزيون في المنزل الواحد.

هذا الإقبال الجماهيري على الإذاعة والتلفزيون أثّر على مضمون المواد المقدمة، فأصبح على هاتين الوسيلتين أن يراعيا أذواق مختلفة لهذا الجمهور الواسع الجديد. لكن أداء وسائل الإعلام

اتسم بالميل نحو توحيد الجمهور، أي نقل الرسائل الإعلامية إلى الجمهور باعتباره "كلٌ موحد" تجمعه صفات متقاربة.

3. المرحلة الثالثة هي مرحلة التخصص "Specialized" حيث تغيّرت في هذه المرحلة نظرة وسائل الإعلام إلى الجمهور، فلم يعد كلاً موحداً كما في المرحلة السابقة وإنما أصبح جمهوراً متبايناً في الأذواق والرغبات. ما دفع بالوسيلة الإعلامية إلى إنتاج مواد إعلامية محددة، تستهدف الوصول إلى فئة معينة من الجمهور، وفي هذه المرحلة بدأت وسائل الإعلام (المقروءة والمسموعة والمرئية) بإنتاج مواد وبرامج تخصصية لفئات محددة من الجمهور مثل البرامج الثقافية والبرامج الفنية والبرامج السياسية، لذا باستطاعتنا القول إن ما ميّز هذه المرحلة هو ظهور جماعات خاصة من الجمهور تتوجه إليها وسائل الإعلام.

أ.عملية الاتصال في الإعلام العام والإعلام المتخصص:

للمقارنة بين الإعلام العام والإعلام المتخصص لابد لنا من التذكير بمكونات العملية الاتصالية حسب صيغة لاسويل (Harold Dwight Lasswell1948) والتي عبّر عنها بالأسئلة التالية:

(من يقول؟ ماذا؟ لمن؟ بأي وسيلة؟ بأي تأثير؟).

أولاً: من يقول؟ أي القائم بالاتصال:

بمقارنة بسيطة بين الإعلام المتخصص والإعلام العام سنجد أن القائم بالاتصال في الإعلام المتخصص له جمهور محدد أي أنه يعرف لمن يتوجه. هذه المعرفة تساعد القائم بالاتصال على التعرّف إلى اهتمامات واحتياجات الفئة التي يتوجه إليها بالرسالة، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على هذه الفئة المحددة من الجمهور والتي تظل أقل عدداً من الجمهور الذي يتوجه إليه الإعلام العام والذي يعتبر جمهوراً واسعاً ومتنوعاً.

إن معرفة القائم بالاتصال بجمهوره يساعد على **إيجاد خبرات مشتركة بينه وبين الجمهور** لأنه على علم باحتياجات هذه الفئة من الجمهور التي يتوجه لها. هذه الخبرة المشتركة لا تتوفر في الإعلام الجماهيري، لأنه يتعامل مع جمهور أكبر لذا يكتفي الإعلام الجماهيري بمعرفة العادات والتقاليد والثقافة السائدة في المجتمع.

ثانياً: ماذا يقول؟ أي الرسالة الموجهة إلى الجمهور:

في الإعلام المتخصص **تلبي الرسالة اهتمامات ورغبات جمهور محدد** وذلك لوجود المعرفة العميقة بين القائم بالاتصال وجمهوره. لكن الرسالة في الإعلام الجماهيري تُعد لجمهور غير معروف من قبل القائم بالاتصال.

ثالثاً: لمن؟ أي المتلقي:

على عكس الإعلام العام، **يعرّف القائم بالاتصال في الإعلام المتخصص متلقيه** بشكل دقيق، ومن ثَمَّ يكون مستوى نجاح الرسالة الإعلامية أفضل في الوصول والتأثير على معارف الجمهور منه في الإعلام العام الذي يتوجه لفئات مختلفة وواسعة، فالإعلام المتخصص بالأطفال يُعدّ برامج موجهة للأطفال أي تتناسب مع إدراكاتهم وفئاتهم العمرية المختلفة.

رابعاً: بأي وسيلة؟

حيث تعتبر الشبكة العنكبوتية أحد الوسائل المستخدمة في الإعلام المتخصص دون إهماله للوسائل التقليدية من صحافة مقروءة ومسموعة ومرئية. أي أن الوسيلة الإعلامية في الإعلام المتخصص قد تكون أوسع وأعم لأنه لا يكتفي باستعمال الصحف والإذاعة والتلفاز كوسائل لإيصال الرسالة وإنما يلجأ الإعلام المتخصص إلى وسائل اتصال أخرى منها الانترنت.

خامساً: بأي تأثير؟ أي رجع الصدى

بما أن الإعلام المتخصص يتوجه إلى جمهور محدد من خلال مضامين محددة، فإنّ تعرّف القائم بالاتصال على مدى نجاح الرسالة الإعلامية في الإعلام المتخصص أسرع منه في الإعلام العام، فالقائم بالاتصال يُعرف من خلال المعلومات التي تصله (رجع الصدى) إن استطاعت الرسالة تلبية احتياجات الجمهور أم لا، ومن ثَمَّ التشجيع على الاستمرار في هذه الرسالة أو تعديلها بما يتفق مع الجمهور.

إضافة لما سبق، هناك موضوع الخبرة المشتركة بين القائم بالاتصال والمتلقي. هذا النوع من الخبرة حاضر في الإعلام المتخصص ولكنه غائب في الإعلام العام الذي يكتفي بمعرفة عادات وتقاليد وثقافة المتلقي دون أن يكون لديه معرفة عميقة حول هذا المتلقي، فهدف الإعلام المتخصص هو مصلحة الجمهور الذي يعرفه جيداً ويكون تأثيره على هذا الجمهور أكبر من تأثير الإعلام العام الذي يسعى إلى الوصول إلى جمهور أكبر حجماً وأكثر تنوعاً وبالتالي يستخدم مضامين إعلامية أكثر تنوعاً.

ب.عوامل نشوء الإعلام المتخصص:

عند الحديث عن إعلام متخصص في جميع المجالات يعني هذا وجود الاحترافية في العمل المقدم والدقة والموضوعية. هذه الاحترافية لابد من تواجدها في البرامج التلفزيونية والإذاعية وفي الصحف والمجلات، بما يخدم المجتمع وفئاته المتنوعة. وكمثال على ضرورة وجود التخصص الإعلامي نذكر البرامج الرياضية حيث يلاحظ إقبال الجمهور الرياضي على هذه البرامج بحثاً عن متابعة إعلامية للأحداث الرياضية بتفصيل أكثر ومعلومات أدق. ظهور الإعلام الرياضي أدى إلى ظهور إعلاميين متخصصين وهذا بدوره أدى إلى زيادة الاهتمام بالرياضيين وبقضاياهم وأصبح هناك مجال أوسع لمناقشة القضايا التي تهم الرياضيين وتؤثر فيهم وتفعيل البرامج الحوارية المفيدة واستضافت الخبراء الرياضيين في الألعاب الرياضية المختلفة، إضافة لمتابعة الأحداث والمؤتمرات الرياضية، وبهذا زاد الوعي الرياضي في المجتمع وأصبح مرتبطاً بهذا الإعلام ما يؤكد أهمية الإعلام التخصص. ولكن ما أهم العوامل التي أدت إلى ظهور ما يسمى بـ "الإعلام المتخصص"؟

هناك عوامل عدة ساعدت على نشوء الإعلام المتخصص منها:

1. اتساع مجالات المعرفة والتطور التكنولوجي وتقدم المجالات العلمية، فغنى المعطيات في مجالات معرفية وعلمية، أمر جعل الإعلام العام يرتبك في تقديم المعالجة الإعلامية المناسبة لها، ويدفع باتجاه ظهور الإعلام المتخصص.
2. انتشار التعليم واتساع مجالاته بصورة غير مسبوقة.
3. الحاجة إلى معالجة القضايا والأحداث التي تزداد تعقيداً بقدر من العمق، حيث أصبحت الأحداث والظواهر أكثر تعقيداً وتنوعاً، فالأحداث سواء السياسية أو الاجتماعية، فقدت بساطتها المعتادة وأصبحت بفعل عوامل عدة أكثر تشابكاً. فلم يعد بوسع الإعلام العام تقديم المعالجة المطلوبة، ما دفع باتجاه ظهور إعلام متخصص، قادراً على أن يقدم معالجة نوعية، تتميز بمستوى من العمق والشمولية.
4. يأتي الإعلام المتخصص تعبيراً عن التقسيم الاجتماعي للعمل، وانعكاساً له.
5. اتساع النطاق الجغرافي الذي تشمله "التغطية الإعلامية" لوسائل الإعلام.
6. عدم قدرة الإعلام العام على متابعة الكثير من المواضيع الدقيقة في مجالات المعرفة المتزايدة.

7. الحاجة إلى إعلام يكون حلقة وصل بين المجالات المعرفية الدقيقة والمتلقي لتحقيق الهدف الأساس في زيادة الوعي والتقدم.
8. الرغبة في التأثير على المتلقي والذي أصبح أكثر تخصصاً نتيجة ارتفاع مستوى التعليم والثقافة ما أدى إلى ظهور جمهور نوعي بحاجة إلى إعلام متخصص قادر على التأثير عليه بطريقة أعمق ويلبي احتياجاته في الحصول على المعلومات.
9. ازدياد الحاجات الإعلامية للشرائح المتعلمة والمثقفة المختلفة، وعدم قدرة الإعلام العام على تقديم مادة تشبع هذه الحاجات بالصورة المطلوبة.
10. عدم قدرة الإعلام الجماهيري على الإلمام بمتطلبات الحياة كافة فنشأت الحاجة إلى وجود إعلام متخصص، في مجالات محددة، يلبي متطلبات فئات محددة من الجمهور.

هذه العوامل السابقة ساعدت على نشوء الإعلام المتخصص الذي وجب عليه مواكبة التخصص في مجالات الحياة كافة فكان أول ظهور في الإذاعة، للإعلام المتخصص حين بدأت بإعطاء وقت لبرامج متخصصة ضمن دورتها البرمجية العامة مثل تخصيص برامج للغناء وبرامج للمرأة أو برامج للأطفال. وتطور التخصص في الإذاعة لنصل فيما بعد إلى إذاعات متخصصة بالمضمون وهي التي تقدم مضموناً محدداً، أو متخصصة في الجمهور أي أنها تتوجه إلى فئة معينة من الجمهور. هذا في مجال الإذاعة أما في مجال التلفزيون فسرعان ما أدرك القائمون عليه أهمية التخصص في البرامج المقدمة، فأصبحنا نشاهد على شاشاته برامج موجهة إلى الأطفال وأخرى إلى العمال وأخرى إلى النساء. ثم ما لبثت أن ظهرت القنوات المتخصصة التي راحت تقدم كل ما هو جديد لجذب قطاعات محددة من الجمهور منها القنوات الطبية أو قنوات الأغاني أو الدراما.

مفهوم الإعلام المتخصص:

أ. تعريف الإعلام المتخصص

قطع الإعلام المتخصص مسافة واسعة في ميدان التنافس الإعلامي على الرغم من حداثة عهده، إذا ما قارناه بالإعلام الجماهيري، حيث أصبح يشغل حيزاً كبيراً لدى جمهوره، وهو نوع من أنواع الإعلام الذي يُعنى بأحد مجالات الحياة المختلفة مثل الثقافة أو الرياضة أو الصحة وغيرها. هذا ويعتبر إعلاماً متجدداً، يعبر عن مواضيع الحياة المتجددة وتخصصاتها المتفرعة والمتزايدة يوماً بعد يوم. فقد أصبح المقصود بمفهوم "الإعلام المتخصص" أولاً المؤسسة الإعلامية المتخصصة أي: راديو متخصص أو تلفزيون متخصص أو مجلة متخصصة، ثانياً الفريق الإعلامي المتخصص: بوصفه المنتج لعملية الاتصال، والذي يقتضي، ثالثاً وجود تخصصات إعلامية أكاديمية: تربط بين علوم الإعلام التي تُدرّس في الجامعة والعلوم الاجتماعية الأخرى المتوفرة في المجتمع (صحة وطب، بيئة وطبيعة، قانون، علم اجتماع، علم نفس).

ولمعرفة ما المقصود بالفريق الإعلامي المتخصص لابد من الإشارة إلى أن العمل الإعلامي يتم فصل حول حقلين:

- الأول هو الإعلام العام.
- الثاني هو الإعلام المتخصص.



ويرى "دومينيك مارشيتي" (Dominique Marchetti) أنّ الصحفي يصبح متخصصاً بعد قضاء بضع سنوات في حقل الإعلام العام. أي أنه يبدأ عمله المهني كإعلامي "عام"، يُطلب منه العمل في قسم المحليات أو الأخبار بشكل عام ثم، بعد تراكم القليل من سنوات الخبرة، يتجه إلى التخصص بأحد المواضيع (سياسة، ثقافة، رياضة، بيئة) أي أن الصحفي لا يعمل في القسم نفسه فترة زمنية طويلة، وإنما هناك تنقلات داخلية للصحفيين ضمن الأقسام المختلفة في الوسيلة الإعلامية. وهذا ما أدى حسب "مارشيتي" لبروز الظاهرتين التاليتين خلال السنوات مابين عامي 1980-1990:

– أولاً ظاهرة الصحفي العام "متعدد المواهب" «généralistespolyvalents»: وهو الصحفي الذي بإمكانه أن يغطي أكثر من اختصاص (سياسة، ثقافة، رياضة، اقتصاد...) ويجب عليه الإطلاع على المواضيع المختلفة والإلمام العام بها، ليكون مستعداً دائماً لينوب عن زميل له في تقديم مادة إعلامية باختصاص آخر غير الذي اعتاد العمل فيه، على سبيل المثال، إعلامي اعتاد تحرير مقالات أو إعداد برامج عن الاقتصاد، يجب أن يبقى على إطلاع على باقي المواضيع ليكون مستعداُ لإعداد مادة إعلامية ثقافية أو اجتماعية أو رياضية في حال اقتضى الأمر تدخله.

– ثانياً ظاهرة الصحفي العملي الميداني «opérationnels» والذي يجب أن يتمتع بمواهب وخبرات محددة وأن تكون لديه معلومات دقيقة. هذه الظاهرة أدت إلى ظهور الصحفي المتخصص.

هناك عدة أسباب لبروز ظاهرة الصحفي العملي الميداني «opérationnels» أهمها:

- تطور السوق الإعلامي وظهور الإعلام المتخصص بدءاً بالصحافة المكتوبة وانتهاء بوسائل الإعلام المسموعة والمرئية.
- تطور الصفحات والبرامج المتخصصة في الإعلام العام (اقتصاد، علوم، طب، مجتمع....) حتى ازداد الطلب على الإعلاميين المتخصصين.
- توسع المجالات التي تغطيها وسائل الإعلام حيث أصبحت تغطي جميع أنشطة الإنسان الاجتماعية التي لم تكن تهتم بها بالضرورة سابقاً ولم تكن تأخذ حيزاً على صفحاتها أو زمناً في برامجها الإذاعية والتلفزيونية، فأصبح من الضروري أن يكون الإعلامي ملماً وعارفاً بتفاصيل الملف بين يديه حتى يستطيع جذب وإقناع الجمهور بمصداقيته.

كما للإعلامي المتخصص صفات محددة يجب أن يتحلى بها، منها:

1) الأمانة العلمية في جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها.
2) أن يكون صادقا وأميناً، لأن عليه أن يعلم أن مادته الإعلامية بما تحتويه من دراسات وتحليلات تعد مرجعاً للجمهور.
3) أن يعرف سمات جمهوره، ويلم بسياسة المؤسسة التي يعمل بها.
4) أن يكون جريئاً لا يتردد في كشف المفسدين.
5) أن يفهم المصطلحات الإعلامية المتخصصة.
6) أن يسعى إلى التميز في التوعية والتربية والتثقيف.

من هذا المنطلق يمكننا عرض أهم تعريفات الإعلام المتخصص التي وإن اختلفت في قليل من التفاصيل إلّا أنها تجتمع حول العناصر الثلاثة المذكورة سابقاً (المؤسسة المتخصصة، والإعلامي المتخصص، والتخصص الأكاديمي).

بشكل عام يُعرّف الإعلام المتخصص كعملية إرسال مضمون إعلامي في مجال معرفي محدد، ونقله عبر وسائل الإعلام إلى المتلقي. كما يمكن تعريفه بأنه: أحد فروع الإعلام العام الذي يستخدم الوسائل والأساليب الإعلامية كافة، لتحقيق أغراضه التخصصية بموضوع معين. وهو أيضاً أحد أهم وسائل إتاحة ونشر الثقافة المتخصصة والعميقة لدى الجمهور، مستخدماً عناصر الجذب والإقناع التي تتميز بها وسائله المختلفة.

في حقيقة الأمر، يسعى الإعلام المتخصص إلى نشر الثقافة العميقة والوعي والمعرفة، الموجهة إلى جمهور عام أو خاص، بطريقة ممتعة ومشوقة. إضافة إلى قدرته الفائقة على تقديم صورة موضوعية قادرة على جذب المشاهد أو المستمع. فالراديو مثلاً، وسيلة سهلة الاستخدام، ولا تحتاج إلى مهارات خاصة. كما يتميز الراديو بمهارات فن الإلقاء الإذاعي وعنصر الصوت اللذين يعطيان فرصة أكبر لجذب المستمعين. أما التليفزيون فنجد أنه يمزج عنصري الصوت والصورة بالإضافة إلى قدرته على عرض الصورة المتحركة، ما يجعله وسيلة مؤثره تشد الانتباه والأنظار.

بينما يرى "**رشيد جبوري**" أن الإعلام المتخصص هو "نمط إعلامي يتخذ نفس وسائل الإعلام والذي يعالج الموضوعات المعقدة بشكل أوسع وأكثر دقة ويجيب عن كثير من التساؤلات ويشبع رغبات وتطلعات الجمهور بشكل أفضل من الإعلام الجماهيري". هنا أيضاً يركز التعريف على النقاط التالية: الإعلام المتخصص هو أحد الأنماط الإعلامية الذي يعتمد على **وسائل الإعلام العامة** نفسها (إذاعة وتلفزيون وإصدارات ورقية)، إلا أنه **يتميز بالدقة** (أي يجب أن يكون الإعلامي متمكناً ودقيقاً في عمله أي مدى حرفية الإعلامي) ويستهدف **جمهوراً** متخصصاً.

وتقتصر رؤية البعض للإعلام المتخصص على كونه غير حكومي، حيث يروا بأنه الإعلام الذي تُشرف عليه جهة غير حكومية. أي أن المؤسسة الإعلامية تكون ملكاً خاصاً، تشرف عليها مادياً جهات خاصة كرجال الأعمال أو شركات خاص.

ويركّز البعض على الجمهور في تعريف الإعلام المتخصص، حيث يعتبرون أنه الإعلام الذي تكون مضامينه موجهة إلى فئة معينة من الجمهور حسب الاهتمامات. مثل القنوات الرياضية المتخصصة التي تستهدف الجمهور الرياضي أو قنوات الأطفال الموجهة لفئات عمرية محددة من الأطفال.

كما يمكن تعريفه بأنه "نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة، ويعطي اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة، ويتوجه إلى جمهور عام أو خاص، مستخدماً فنون الإعلام من كلمات وصور ورسوم وألوان وموسيقى ومؤثرات فنية أخرى، ويكون معتمداً على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية. وبهذا يستخدم الإعلام المتخصص مختلف عناصر الإعلام العام كالتشويق وأساليب العرض والتقديم من سرد ودراما وندوة وحوار وتمثيلية ومسلسل، ومقالة، وتحقيق وتقرير، وأفلام تسجيلية .. وما إلى غير ذلك لتلبية متطلباته". يمكن اعتبار هذا التعريف من التعاريف الأكثر دقة ومن مميزاته أنه لا يهمل نقطة هامة ألا وهي أن الإعلام المتخصص يهدف الوصول إلى جمهور عام أو خاص. وهذا ما ينطبق على البرامج المتخصصة في وسائل الإعلام العامة التي يمكن أن تتجه ببرامجها التخصصية إلى جمهور عام بهدف نشر الوعي في مجال ما، لاسيّما فيما يتعلق بمواضيع الصحة والبيئة.

أما "**سلوى إمام**" فترى أن الإعلام المتخصص هو "الإعلام الموجه إلى فئات أو قطاعات معينة كالفلاحين، والعمال، والنساء، والأطفال، والشباب ويتميز بأنه إعلام يقدم مضامين في مجالات متعددة كالسياسة، والاقتصاد، والرياضة، والفن. إلّا أن معالجة هذه المجالات تتأثر بطبيعة الجمهور النوعي الذي تتوجه إليه ومستوى ثقافته". في هذا التعريف يتم التركيز أولاً على الجمهور وفئاته، وثانياً على المضمون لكنه يهمل عنصري (الوسيلة، والإعلامي المتخصص). فسلوى إمام في هذا التعريف ترى أن الإعلام المتخصص يهتم بمجال معرفي معين أو محدد ويوجه إلى جمهور عام كالقنوات الرياضية المفتوحة والمشفرة، من ناحية أخرى قد يكون التخصص من حيث الجمهور في مخاطبة جمهور محدد تجمعه خصائص وسمات مشتركة كقنوات (الطفل– والمرأة) مثل MBC3 وقناة طيور الجنة وقناة المرأة العربية التي تتوجه إلى قطاع المرأة من موضة وفن وأزياء.

من جهة أخرى، يعتقد **سامي الشريف** أن الهدف من الإعلام المتخصص هو "إعداد ونشر وإتاحة أنواع محددة ومتعمقة ومتخصصة من المادة الإعلامية بهدف توجيهها لجمهور محدد ذي خصائص وسمات

واحتياجات وأذواق مشتركة أو متقاربة". هذا يعني أن القائم بالاتصال يعرف الجمهور الذي يرسل له الرسالة الإعلامية بدقة فنراه يضع المضمون الإعلامي في الشكل المناسب لخصائص هذا الجمهور.

ويعتبر "**د.عبد الله بدران**" أن الإعلام المتخصص هو رسالة ما، تتخذ أشكالاً ووسائل مختلفة مقروءة مسموعة أو مرئية، بهدف التعبير عن موضوع ما، يتسم بالاعتماد على الأبحاث والدراسات ذات التخصص الدقيق، أو موجه لفئة أو جمهور محدد أو كليهما معاً، في إطار أهداف ووظائف محددة تتمثل في الأخبار والتثقيف والتعليم والترفيه. هذا التعريف يشير إلى الأهداف والوظائف لكنه لا يذكر ضرورة وجود الكادر الإعلامي المختص وإن وضّح ضرورة الاعتماد على الأبحاث المتخصصة. البحث المختص يساعد الإعلامي بتقديم مادة إعلامية غنية، لكن ذلك يحتاج إلى إعلامي قادر على فهم الدراسة المختصة وتقديمها بأسلوب بعيد عن التعقيد، ما يؤكد فكرة ضرورة وجود إعلامي متخصص.

بشكل عام، يمكننا القول إن الحديث عن الإعلام المتخصص يعني إعطاء الاهتمام لأحد فروع التخصصات التي تهم الجمهور أو الاعتناء بجزئية ما أكثر تخصصاً في فرع من فروع المعرفة، وهو يهتم بنوع معين من الجمهور ولا يتوجه إلى جميع فئات المجتمع. لذا يمكن تعريف الإعلام المتخصص على أنه:

أحد الأنماط الإعلامية الذي يتم عبر وسائل الإعلام (المقروءة أو المسموعة أو المرئية) ويهتم بجانب من جوانب المعرفة الإنسانية، ويسعى إلى الوصول إلى جمهور محدد ومتخصص، تجمعه سمات مشتركة، ويقدمه إعلامي متخصص.

من التعاريف السابقة نستنتج أن الأساليب العامة للإعلام العام لا تختلف عن الأساليب العامة للإعلام المتخصص، فكلاهما يستخدم الأساليب نفسها إلا أنه لكل منهما خصوصية وطبيعة مختلفة يجب مراعاتها.

أخيراً، كان لابد للإعلام من أن تتنوع أشكاله ليكون قادراً على استيعاب التخصصات كافة، فيقدم مادة إعلامية قادرة على الوصول إلى مختلف أنواع الجمهور وتتمكن من طرح قضاياه، عن طريق العلوم والمعارف الأخرى، لتظهر اختصاصات إعلامية متعددة بتعدد العلوم منها: الإعلام الاقتصادي، والإعلام

السياسي، والإعلام الديني، والإعلام الاجتماعي، والإعلام البيئي، والإعلام السياحي والإعلام الزراعي والإعلام الرياضي والإعلام العلمي، وغيرها من التخصصات الأخرى.

ب.سمات الإعلام المتخصص وملامحه:

يتميز الإعلام المتخصص **بسمات وصفات** مختلفة عن الإعلام العام، فهو إعلام يرتبط بمجال معين ويتوجه لفئة معينة من الجماهير، وهدفه تلبية احتياجات هذه الفئة المختارة من الجمهور وإن كانت قليلة من حيث العدد. والسمة البارزة التي ينبغي أن يتحلى بها الإعلام المتخصص هي سمة "الموضوعية". فالإعلام المتخصص يهدف إلى نشر المعرفة والثقافة بالاستناد إلى الحقائق والمعلومات في مجال معين. ويسعى لتنمية القدرات المعرفية في التفكير والتذكر والانتباه لدى المستمعين **أو** المشاهدين كونه العنصر المهم في العملية الاتصالية.

ويمكن اعتبار أن أهم سمات الإعلام المتخصص أنه:

1. يعتمد على البحث والتحليل والتفسير.
2. يخاطب جمهوراً نوعياً متخصصاً.
3. إعلام متعمّق وهادف ويهتم بالكيف أكثر من الكم.
4. إعلام يطور بشكل مستمر مادته في مجال التخصص الذي يقدمه.

ومن أهم ملامح الإعلام المتخصص أنه:

- يحتاج إلى مادة إعلامية أكثر عمقاً وتخصصاً:

يشكل «المحتوى» أساس الفكرة الإعلامية التخصصية، فإذا رغب القائمون على العملية الاتصالية بإنجاحها، لابد لهم من اختيار "مضمون" إعلامي مناسب للجمهور. كما يختلف مضمون الرسالة الإعلامية بين الإعلام العام (الجماهيري) والإعلام المتخصص حيث تحمل المادة الإعلامية في وسائل الإعلام العامة سِمة البساطة، على عكس وسائل الإعلام المتخصصة التي تسعى لتقديم مادة متخصصة لأن مستوى جمهورها المُستهدَف الثقافي والعلمي أعلى من الجمهور العام، أي أنه أكثر تطلباً من حيث المعلومات العلمية والثقافية. وبالنتيجة، هذا الأمر يلزم الوسيلة المتخصصة بتقديم مادة أكثر عمقاً مما يقدمه الإعلام العام.

فالقناة التلفزيونية المتخصصة في مجال الطب تحتاج إلى مادة إعلامية عميقة، حتى وان كان هناك بعض التعقيد في مفردات المادة، لأن القارئ متخصص في هذا المجال، لذا ينبغي على المُعدّ أن يكون على درجة عالية من المعرفة في مجال الطب. هذا لا يعني أن يصبح طبيباً، لكن عليه أن يُلم بتفاصيل مادته الإعلامية المقدمة.

- يحتاج إلى تخطيط علمي دقيق:

إن إنشاء أية وسيلة إعلامية متخصصة يحتاج أولاً إلى دراسات وتخطيط علمي دقيق. فرأس المال يكفي لتشييد البناء الخارجي للوسيلة الإعلامية لمن يودون القيام بتنفيذ دراسة تحدد الفئات المستهدفة والمضمون فإن رأس المال قد يخسر لقيام الوسيلة بعرض برامج لا تتناسب مع أذواق الجماهير. أي أن الوسيلة بحاجة إلى القيام بدراسات تهدف إلى التعرف على جمهور الوسيلة المستهدف ومتطلباته، وتحديد أهداف الوسيلة، ومعرفة المضمون الذي ستقدمه. بعد هذه المرحلة يمكن التفكير في القائمين بالعملية الاتصالية وبإنشاء الوسيلة الإعلامية. فلإنشاء قناة تلفزيونية متخصصة بشؤون البيئة علينا أولاً إجراء دراسات ميدانية للتعرف على الجمهور: من هو الجمهور الذي ستستهدفه القناة؟ هل هو المهتم بالصيد فقط أم أنه المهتم بآخر الاكتشافات العلمية المتعلقة بالبيئة؟ وغيرها من الأسئلة التي تحتاج إلى دراسات ميدانية لتساعد نتائجها على تحديد البرامج التي ستقدمها هذه القناة ولمن توجه كل برنامج.

- معرفة الفئة المستهدفة بدقة:

يجب على وسائل الإعلام المتخصصة التعرف إلى خصائص واحتياجات جمهورها من أجل إعداد رسالة إعلامية تتناسب مع أذواقه ومطالبه التي يمكن أن تتغير بين فترة وأخرى. ويحتاج ذلك إلى قيام الوسيلة بإجراء دراسات ميدانية مستمرة تساعدها في التعرف على صفات ومتطلبات هذا الجمهور وعلى مدى جماهيريتها، ورضا ومتابعة الجمهور لها، والمكان والترتيب الذي تحتله الوسيلة بالنسبة لباقي الوسائل المنافسة، ما يساعد القناة أو المحطة على وضع برامجها وتعديلها وفق نتائج الدراسات الميدانية.

- العمل مع فريق إعلامي متخصص وخبير:

يحتاج الإعلام المتخصص إلى كوادر إعلامية مُدربة في الاختصاص التي تعمل فيه ليكون قادراً على إعداد رسالة متعمقة في المضمون ولديه معرفة دقيقة بجمهوره الذي يتوجه إليه. كما على الإعلامي

المتخصص تطوير مهاراته عبر الإلمام بمفاهيم التخصص ومصطلحاته، والتمكن من القواعد الإعلامية عند إعداده المادة التخصصية.

فالإعلامي الذي يُعدّ ويُقدم رسالته في وسيلة إعلامية متخصصة كالقناة التلفزيونية الطبية يجب أن يتمتع بدرجة عالية من المعرفة في العلوم الطبية، والمذيع الذي يقدم برنامجاً فنياً يجب أن يكون خبيراً في مواضيع الفن ومطلعاً على آخر المستجدات المتعلقة بالفن.

فعند التحضير لفيلم تعليمي للأطفال فإن نجاح العمل التلفزيوني لا يقتصر على مدى خبرة كاتب السيناريو في البرامج التلفزيونية فقط، وإنما يعتمد على تخصصات علمية أخرى لإغناء محتوى المادة المقدمة. من هذه التخصصات نذكر على سبيل المثال: اللغة العربية وعلم النفس وعلم الاجتماع، وتحليل الصورة، والموسيقى التصويرية.

– يحقق مزيداً من المشاركة للجمهور:

حيث تتيح وسائل الإعلام المتخصصة للجمهور فرصاً في اختيار المضمون الذي يرغب في متابعته، ما يحقق قدراً أكبر من المشاركة الفاعلة للجمهور بدرجة أعلى مما تقدمه وسائل الإعلام العامة.

– يحتاج إلى مصادر إعلامية متجددة:

فإذا لم تستطع الوسيلة الإعلامية المتخصصة إيجاد مصادر معلومات متجددة باستمرار فسرعان ما تخرج من دائرة اهتمام الجمهور، فإعادة وتكرار البرامج نفسه في قناة تلفزيونية متخصصة في الرياضة يؤدي إلى وصول الجمهور لحالة الملل وبتغييره القناة التلفزيونية بحثاً عن قناة رياضية أخرى تقدم أحدث الأخبار وتنقل أحدث المباريات وتعلق عليها.

بالإضافة لما سبق، يحتاج الإعلام المتخصص إلى عوامل أخرى منها القدرة على تقديم مادة إعلامية متخصصة بلغة سليمة مشوقة في العرض ودون إفراط في استخدام المصطلحات العلمية، كما يحتاج أيضاً إلى مواكبة ما يستجد من نتائج وتطورات في مجال التخصص، ولكي ينتشر الإعلام المتخصص فهو بحاجة لانتشار التعليم، وارتفاع المستوى الاقتصادي للفرد في المجتمع، وتوافر أوقات الفراغ لديه. هذه العوامل تساعد على إيجاد بيئة خصبة لظهور وسائل إعلام متخصصة بشكل أكبر.

ج.عناصر الإعلام المتخصص:

غالباً ما يتوجّه الإعلام المتخصص إلى جمهور معروف وله رغبات متقاربة، ومن ثَمَّ يعمل على تلبية احتياجات هذا الجمهور. كما يمنح الإعلام المتخصص وقتاً أكثر من الوسائل العامة لموضوع التخصص فنجد أن هناك عمقاً في تناول المواضيع المختلفة للاختصاص نفسه. على سبيل المثال قناة تلفزيونية متخصصة بالبيئة تركز على مواضيع بيئية مختلفة (احتباس حراري، كوارث بيئية، دور الإنسان في نفاذ الموارد الطبيعية، تلوث الهواء والتربة والمياه). وتعطي هذه المواضيع زمناً أكبر مما يأخذه الموضوع ذاته في قناة تلفزيونية عامة. كما أن طريقة عرض وتقديم المادة الإعلامية في الوسائل المتخصصة تختلف عما اعتدنا عليه في الإعلام العام من حيث أسلوب تقديم المادة واللغة الإعلامية المستخدمة ودقة النتائج العلمية وعمقها. حتى فريق العمل الإعلامي تختلف صفاته. ففي بداية التخصص الإعلامي اعتمد الإعلاميون على العلماء والمختصين من أجل تقديم المواد المتخصصة، لذا نجد أن اللغة المهيمنة في البداية كانت لغة علمية يصعب على غير المختصين فهمها. من هنا كان لابد للإعلاميين من محاولة "تعميم" المعلومة العلمية وتبسيطها لتكون في متناول أيدي الجمهور العام. فبدأ الإعلاميون بتقديم المجالات العلمية بأنفسهم، واتجهوا نحو التخصص بمجالات معينة. فأصبح لدينا الإعلامي السياسي والإعلامي الرياضي والإعلامي الثقافي. اتضحت عناصر التخصص الإعلامي وهي (المادة والمحرر والجمهور).

أولاً – المادة الإعلامية المتخصصة:

والتي تحتاج إلى توافر معلومات وأفكار متخصصة لتقديمها عبر وسائل الإعلام العامة ضمن برامج متخصصة أو عبر وسائل الإعلام المتخصصة. وتشكل المادة الإعلامية المتخصصة منبراً لنقل الأفكار وتبادل الخبرات وتهدف إلى التأثير على الجمهور المتخصص وعلى أصحاب القرار.

ثانياً – المحرر المتخصص:

فالخبرة والكفاءة مطلوبة بالفريق الإعلامي. الإعلامي المتخصص لا يكتفي بتقديم الحدث الإعلامي وإنما يقدم مادة إعلامية غنية بالتحليل تعتمد أسساً علمية.

ثالثاً – الجمهور المتخصص:

هذا الجمهور يتمتع بمستوى من الثقافة أعلى من ثقافة جمهور الإعلام العام، فهو جمهور متخصص بموضوع ما ومتابع له، أي أنه يمتلك معلومات ولديه تفاصيل أكثر من الجمهور العام فيما يتعلق بهذا الموضوع.

د.أهمية الإعلام المتخصص:

كما للإعلام دور مهم في حياة الشعوب، كذلك الإعلام المتخصص الذي يؤثر في تطور المجتمع وعلى وعي وثقافة أفراده، حيث يعبر عن "انتقال الممارسة الإعلامية من الشكل التقليدي إلى شكل أكثر عصرية". فالإعلام المتخصص أكثر قدرة على الوصول إلى الواقع الاجتماعي والاقتصادي والسياسي الذي يزداد تعقيداً يوماً بعد يوم. حيث يعتبر الإعلام التلفزيوني المتخصص مثلاً، الوسيلة الأفضل لمخاطبة الفئات الصغيرة، المنسجمة من نواح عدة منها: السن أو الاختصاص أو مكان الإقامة، وتبرز أهمية الإعلام المتخصص من خلال نقاط عدة أهمها:

1. يقدم الإعلام المتخصص المعلومة المتخصصة الدقيقة والموضوعية إلى جمهوره، وبالتالي يساهم في رفع نسبة الوعي المجتمعي تجاه قضايا محددة تتعلق بمواضيع تخصصية. على سبيل المثال، يساهم الإعلام البيئي في رفع مستوى الوعي البيئي في المجتمع تجاه القضايا والمشكلات البيئية لأنه يقدم معلومات دقيقة عن حال البيئة ويحلل أهم أسباب مشكلاتها ويوجه الجمهور نحو حلول مقترحة تهدف إلى التخفيف من هذه المشكلات أو حلها.
2. يساعد الإعلام المتخصص على زيادة التفاعلية مع الجمهور وذلك من خلال تأثيره على الرأي العام لهذا الجمهور الذي يتفاعل مع المعلومات التي يقدمها له الإعلام المتخصص.
3. يهتم الإعلام المتخصص بالهوايات وبأنماط التعرض لوسائل الإعلام لكنه يرتبط بمستوى المعيشة. فكلما ارتفع مستوى المعيشة لدى الجمهور ازدادت مطالبه، ومن ثَمّ ازداد الجهد المطلوب بذله من وسائل الإعلام لإرضاء أذواق الجمهور وذلك من خلال تطوير الكم والجودة لديهم ليستطيعوا الصمود في ساحة المنافسة الإعلامية.

4. يعمل الإعلام المتخصص على الاستفادة من الخبراء والمتخصصين في المجالات المختلفة. أي أنه يعتمد على العلم من أجل مساعدة الجمهور على فهم "الحدث" وكيفية التعامل معه.
5. للإعلام المتخصص دور أكبر من الإعلام العام في التأثير على المتلقي لأنه يتوجه إلى جمهور يعرف سماته وصفاته ويعرف ما هي المعلومات التي يبحث عنها.
6. يعمل الإعلام المتخصص على الربط بين مختلف المجالات العلمية والجمهور المتخصص في هذه المجالات عن طريق استخدام وسائل الإعلام. أي أنه صلة الوصل بين الخبراء ومراكز البحوث وبين الجمهور.
7. للإعلام المتخصص دور مهم في مواصلة المستجدات التي تطرأ على موضوع التخصص محلياً وعالمياً بغية مواكبة الجمهور لآخر الأخبار في هذا المجال.
8. يمكن للحكومات الاستفادة من وسائل الإعلام المتخصص في العملية التعليمية والتربوية. على سبيل المثال، يمكن أن تستفيد الحكومة من التليفزيون المتخصص الموجه للأطفال في بث برامج توعوية تشرح سلوكيات صحية معينة على الطفل التقيد بها _تناول الفواكه والخُضَر بدل الحلويات، كما يمكن أن تستخدم التلفاز المُوجّه للمرأة من أجل بث برامج محو الأمية.
9. تعتبر وسائل الإعلام المتخصصة رديفة ومساندة للمؤسسات الاجتماعية الحكومية حيث يقع على عاتقها مسؤولية كبيرة فمثلاً عندما يقوم التليفزيون بتقديم برامج تعليمية فهذا يعني أن له دور تعليمياً مهماً، داعماً للمدرسة.
10. يعمل الإعلام المتخصص على تعميم المعرفة العلمية التخصصية، التي كانت مقتصرة على المتخصصين في مجالها.
11. يساعد الإعلام المتخصص الخبراء والمختصين بالتعبير عن أفكارهم، ويعرّف الجمهور بآخر ابتكاراتهم واكتشافاتهم.

الخلاصة

تطورت العملية الإعلامية مع تطور البشرية، ومع اتساع مجالات المعرفة أصبح لابد من التخصص في الإعلام من أجل الإلمام بجوانب التخصص كافة. حيث أدى انتشار التعليم واتساع مجالات المعرفة والتطور التكنولوجي وتقدم المجالات العلمية وعوامل أخرى إلى ظهور الإعلام المتخصص القادر على تقديم معالجة نوعية، تتميز بمستوى من العمق والشمولية. وقد مرت وسائل الإعلام بمراحل عدة إلى أن وصلت للتخصص بدءاً من مرحلة "النخبة" مروراً بمرحلتي "الجماهيرية" ف"التخصص" وصولاً إلى مرحلة "التفاعلية".

يتميّز الإعلام المتخصص بسمات مختلفة عن الإعلام العام، فهو إعلام يرتبط بمجال معين ويتوجه لفئة معينة من الجماهير. ومن أهم ملامحه أنه يحتاج لمضمون عميق وهذا العنصر مهم لنجاح الوسيلة المتخصصة، كما أنه قائم على التخطيط العلمي ويحتاج إلى إجراء دراسات للتعرف على متطلبات جمهوره وليتيح له فرصة المشاركة في اختيار المضمون، كما أنه يعتمد على طاقم إعلامي خبير ومتخصص وله مصادر متجددة.

المراجع

1. رشيد الجبوري، دور الإعلام المتخصص في تنمية القدرات المعرفية لدى طلبة الإعلام: قناة ناشيونال جيوغرافيك أبو ظبي أنموذجاً، جامعة العراق، بغداد، 2012. البحث متوفر على الرابط الالكتروني التالي: http://aliraqia.edu.iq/articles-and-researchs/3081 (تم الدخول إلى الموقع بتاريخ أذار 2013).

2. عبد الله بدران، الإعلام المتخصص ودوره الحضاري، مجلة الكويت، الكويت، العدد 302، 2008/12/1، المقالة متوفرة على الرابط الالكتروني التالي: http://www.kuwaitmag.com/index.jsp?inc=5&id=1712&pid=3307 (تم تصفح الموقع بتاريخ أيار 2011).

3. عمرو صبري أبو جبر، محاضرات في مساق الإعلام المتخصص، جامعة فلسطين، كلية الإعلام والاتصال، 2011، 26ص، المرجع متوفر على الرابط الالكتروني التالي: http://ocw.up.edu.ps/upinar/، تم تصفح الموقع بكانون الأول 2012.

المراجع الأجنبية:

1. Dominique Marchetti، Les sous-champs spécialisés du journalisme، Réseaux، 1/2002، n° 111، p. 22-55.
2. HAMDAN Akhlasse، *Medias et environnement: Le Processus et les protagonistes du "Grenelle de l'environnement"*، thèse، Paris، Ecole
3. Doctorale en Sciences Politique et Juridique، soutenue le 3 novembre 2011، 634 P.

التمارين

اختر الإجابات الصحيحة:

1. **من أهم العوامل التي ساعدت على ظهور الإعلام المتخصص: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)**
   A. ظهور جمهور نوعي أكثر تخصصاً نتيجة ارتفاع مستوى التعليم والثقافة.
   B. ازدياد الحاجات الإعلامية للشرائح المتعلمة والمثقفة المختلفة، وعدم قدرة الإعلام العام على تقديم مادة تشبع هذه الحاجات بالصورة المطلوبة.
   C. عدم رغبة الإعلام العام في التخصص.
   D. ظهور مستثمرين راغبين في دعم الإعلام المتخصص دون العام.

الإجابة الصحيحة: A، B

2. **عادة مايبدأ الإعلامي المتخصص عمله في الوسيلة الإعلامية:**
   A. كإعلامي عام
   B. كإعلامي متخصص

الإجابة الصحيحة: A

3. **مفهوم الإعلام المتخصص هو:** (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
   A. نمط إعلامي جديد
   B. نوع يهتم بجانب من جوانب المعرفة الإنسانية
   C. هو إعلام يسعى إلى الوصول إلى جمهور متخصص
   D. يسعى إلى تغطية إعلامية أعم تطول مناطق جغرافية أوسع

الإجابة الصحيحة: A، B، C

تعليقات: الإعلام المتخصص يعمل على تقديم مادة إعلامية دقيقة وليست عامة. لكنه يتوجه إلى مناطق جغرافية واسعة للوصول إلى جمهور تجمعه صفات مشتركة بتخصص الوسيلة (مثلاً جمهور رياضي).

4. عناصر الإعلام المتخصص هم: (اختر الأصح)

A. المادة المتخصصة والكادر الإعلامي المتخصص

B. الجمهور المتخصص والإعلامي المتخصص

C. الوسيلة المتخصصة والجمهور المتخصص والإعلامي المتخصص

D. المادة الإعلامية المتخصصة والجمهور المتخصص والكادر الإعلامي المتخصص

الإجابة الصحيحة: D

الوحدة التعليمية الثانية

أهداف الإعلام المتخصص وإيجابياته

الأهداف والوظائف

يقوم الإعلام المتخصص بدور فاعل في تحقيق العديد من الوظائف والأهداف العامة للإعلام منها نشر الوعي والتسريع بعملية التنمية كما أنه يعمل على نشر المعلومات العلمية في مجالات التخصص المختلفة. ويسعى إلى تلبية احتياجات ورغبات جمهور محدد من المستمعين والمشاهدين مراعياً عنصري الكمية والكيفية أي بجودة عالية وبكمية وفيرة بما يتناسب مع تخصص هذا الجمهور المستهدف من النواحي الإخبارية والثقافية والتعليمية كافة.

أهداف الإعلام المتخصص:

فأهداف الإعلام المتخصص يمكن ذكرها كالآتي:

1- التعريف بآخر المستجدات المتعلقة بموضوع التخصص على المستويات المحلية والدولية كافة ليكون الجمهور على تواصل مستمر وعلى اطلاع بآخر التطورات المرتبطة بالموضوع.

2- العمل على تقديم برامج ومواد إعلامية متخصصة تتميز بأنها تحتوي مضموناً أكثر عمقاً يلبي احتياجات الفئة المستهدفة. أي تقديم رسالة محددة ومبنية على حقائق علمية ومعلومات صحيحة.

3- يهدف الإعلام المتخصص إلى إيصال المعلومة بأسلوب واضح بعيداً عن التعقيد بهدف رفع وعي الفئة المستهدفة أو إضافة معلومات جديدة لها عن طريق إحاطتها بتفاصيل القضية.

4- تقديم خدمات إعلامية للجمهور تتناسب مع احتياجاته ورغباته مع مراعاة أن تكون هذه الخدمات بكميات وفيرة وجودة عالية. أي أن الإعلام المتخصص يعمل على انتقاء عيّنة محددة من الجمهور يسعى إلى إيصال الرسالة الإعلامية المتخصصة إليه.

5- تعزيز المشاركة في اتخاذ القرار ومساعدة كل من الجمهور ومتخذي القرار على الوصول إلى حلول للمشكلات المتعلقة بالموضوع المتخصص، وذلك من خلال استحداث قنوات اتصال حوارية بين كل من الجمهور المستهدف ومتخذي القرار من خلال إيضاح آراء ومقترحات المواطنين أو عن طريق تفسير القرارات الحكومية للوصول إلى تنفيذ أفضل لهذه القرارات من قبل المواطنين.

6- دعم وتعزيز الجهود الحكومية في العملية التربوية والتعليمية بمختلف مستوياتها (على سبيل المثال هناك قنوات تعليمية مثل قناة (الفضائية التربوية السورية) والتي تقدم برامج تعليمية تستهدف طلاب المدارس، وقناة (الفضائية المصرية التعليمية) "Edu 1"، وهناك قنوات مُوجّهة للأطفال نجد فيها برامج تربوية وتعليمة مثل تعليم اللغة الإنكليزية أو الفرنسية للأطفال).

7- تهيئة الجمهور لتقبل تغيير سلوكياته السلبية وتكوين الاتجاهات الإيجابية لديه عن طريق تقديم المواد الإعلامية الموضوعية التي تعتمد على الإحصاءات والأرقام العلمية وتحليلها وتفسيرها.

8- فتح باب الحوار بين فئات الجماهير المستهدفة والتحفيز إلى التغيير للأفضل عن طريق التأكيد على قدرة المواطنين على التغلب على العقبات.

9- تنمية النواحي المعرفية والوجدانية والمهارية لدى شرائح محددة وتنمية الوعي الوقائي تجاه القضايا التي يعالجها الإعلام المتخصص. مثل رفع الوعي البيئي لدى ربات البيوت عن طريق برامج بيئية متخصصة توضح كيفية العمل على تفادي مشكلات بيئية متعددة من خلال سلوكيات بيئية يومية بسيطة يمكن أن تقوم بها ربة المنزل فتضمن بذلك مستقبلاً بيئياً سليماً لأطفالها.

وظائف الإعلام المتخصص

كما للإعلام العام وظائف يؤديها في المجتمع، كذلك للإعلام المتخصص وظائف عدة، وإن تشابهت وظائفه إلى حد كبير مع وظائف الإعلام العام من حيث التعليم والإرشاد والإخبار والتوجيه والتثقيف والترفيه. ومن أهم هذه الوظائف:

1. الوظيفة التعليمية:

فالإعلام المتخصص يعمل على نشر المعرفة والثقافة العلمية بين متابعيه كما يعمل على تقديم معلومات مؤكدة وموثّقة إلى الجمهور المُستَهدَف، ويتوجه بهذه المواد التعليمية إلى مختلف الفئات العمرية. فيُقدّم برامج متخصصة تعليمية في مجالات عدة: علوم ولغات ورياضيات وطب .

2. الوظيفة الاجتماعية:

حيث يعمل الإعلام المتخصص على خلق وحدة إجتماعية متماسكة متضامنة، ولاسيّما إتاحة العديد من الإمكانات، كما أنه يستطيع تناول كل مجال من مجالات الحياة: الاقتصاد، السياسة، الرياضة، البيئة، الفن... إلخ

3. الوظيفة التوعوية والوقائية:

فالإعلام المتخصص يتوجّه إلى جمهوره بهدف زيادة مستوى الوعي لديهم تجاه مشكلات وقضايا محددة يعانون منها. ويعمل على دق ناقوس الخطر بتقديم مواد إعلامية مفصّلة تشرح لهم واقعهم، وتفسره وتقترح حلولاً له. كما يعمل الإعلام المتخصص على شد انتباه الجمهور المُستهدَف بالرسالة الإعلامية المتخصصة إلى ضرورة الانتباه إلى النتيجة النهائية السلبية لسلوك سلبي فيكون بذلك الإعلام المتخصص قد أدى دوره الوقائي بتنبيه جمهوره المُستهدَف إلى الأخطار التي قد تواجهه في حال استمرار قيامه بسلوكيات سلبية قد تؤذيه على المدى البعيد.

4. الوظيفة العلاجية:

حيث يركز الإعلام المتخصص على القضايا المصيرية في المجتمع التي تجد اهتماماً واسعاً من الجماهير. على سبيل المثال يتناول الإعلام البيئي قضايا ومشكلات هامة مثل الفيضانات والعواصف الثلجية والعواصف الغبارية والتصحر وغيرها من المشكلات التي تهم ليس فقط الجمهور البيئي، وإنما قطاعات واسعة من الجمهور (كل من يتعرض لهذه المشكلات يهتم بها ويتابعها إعلامياً). فالإعلام المتخصص بتركيزه على قضايا متخصصة يوليها اهتماماً جماهيرياً ما يجعل من متابعتها أمراً جدياً لأنه بتركيزه على مشكلات مُلحّة يعمل على لفت نظر الكوادر في مختلف الاختصاصات، من خبراء وعلماء وأصحاب قرار، إليها وتشجيعهم على المشاركة في حلها. فيكون بذلك قد ساهم الإعلام المتخصص في طرح وعلاج بعض القضايا.

5. الوظيفة الروحية:

اذ يوجد محطات إذاعية وقنوات تلفزيونية متخصصة بالفنون من رسم وموسيقا ومسرح وغناء التي تعمل على نشر وتعميم القيم الجمالية، كما تساعد الجمهور على مواجهة الأزمات النفسية التي يعاني منها بسبب المشكلات المعاصرة، وقد تصبح الوسيلة الإعلامية المتخصصة أحد وسائل التطهير النفسي.

معوقات الإعلام المتخصص وإيجابياته:

أ. المعوقات الأساسية للإعلام المتخصص:

على الرغم من تخصص الإعلام، كما رأينا سابقاً، في الجمهور أو في المضمون إلا أنه في حقيقة الأمر لا يستطيع الوصول إلى أهدافه وتحقيق الوظائف المرجوة منه دون مراعاة عوامل بشرية ومادية قد تحد من دوره، من أهمها:

- يجب الانتباه إلى أن درجة تأثير الإعلام المتخصص على الفئة المستهدفة ترتبط بالفروق الفردية الموجودة بين أفراد هذا الجمهور، من ثقافة وإطار مرجعي واهتمام بالموضوع المطروح، ما يساعدهم على تَقَبُّل المادة الإعلامية المُقدّمة لهم ويؤدي إلى تأثرهم بها. مثال: قناة تلفزيونية متخصصة بالطب تقدم برامج متنوعة لجمهور يهتم بالطب بشكل عام، لكن المواضيع الطبية متنوعة بسبب تنوع الاختصاصات، فطبيب الهضمية ليس بالضرورة أن يتابع برنامجاً تلفزيونياً يشرح كيفية إجراء عمل جراحي لشبكة العين، وبالتالي فتأثره بالرسالة الإعلامية التي يتضمنها البرنامج سيكون أقل من تأثر طبيب العيون الذي سيتابع البرنامج باهتمام.
- للإعلام المتخصص، بحسب التخصص، دور في التأثير في المنظومة السياسية والثقافية والاقتصادية في المجتمع، لكن هذا الدور يرتبط بوضعية وسائل الإعلام –بشكل عام– ووضعية الوسيلة الإعلامية المتخصصة –بشكل خاص– في هذا المجتمع. وهذه الوضعية تُحدّد أولويات واحتياجات كل مجتمع من وسائله الإعلامية التي تختلف من مجتمع إلى آخر.
- كي يستطيع الإعلام المتخصص الوصول إلى جمهوره والتأثير فيه لابد له من مراعاة خصائص الوسيلة الإعلامية المُستخدمة وتحديد إمكاناتها بدقة (فإمكانات التلفزيون تختلف عن الصحف المقروءة وعن الراديو)، لمعرفة مدى ملائمتها لمعالجة مواضيع محددة من حيث مضمون وشكل الرسالة الإعلامية ومن حيث خصائص الجمهور المستهدف. فرسالة الإعلام المتخصص، تحتاج معرفة الخصائص الذاتية الكامنة في الوسيلـة الإعلاميـة.
- ضرورة وجود مؤسسات إعلامية متخصصة، وهذا يتطلب إعادة النظر في البناء المؤسسي لوسائل الإعلام بما يتلاءم مع روح التخصص.

- كلما زادت خبرة وحرفية الكوادر الإعلامية المتخصصة في المجالات المختلفة وإلمامهم بالمجالات المعرفية المتخصصة زاد تأثر الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلامية، لذا يجب العمل على تطوير الأداء المهني للإعلاميين العاملين في مجالات الإعلام المتخصص، من خلال تدريبهم واحتكاكهم بالخبراء في المجالات المتخصصة، وبذلك تتكون لديهم قاعدة معرفية متخصصة.
- الإعلام المتخصص بحاجة لإيجاد مصادر معلومات عصرية ومتطورة تتعلق بالمجالات المتخصصة تعمل على تزويد القائمين بالاتصال بأحدث المعلومات في مختلف الاختصاصات.

ب. إيجابيات الإعلام المتخصص:

التخصص في الإعلام يدفعنا إلى استعراض أهم النقاط الإيجابية والسلبية فيه. فمن نقاطه الإيجابية أنه إعلام:

1. يعطي مساحة ووقتاً أكبر للقضايا التخصصية في دورته البرامجية.
2. يغني مادته الإعلامية بالنتائج العلمية ما يجعلها تتصف بالدقة والعمق.
3. يولي اهتماماً كبيراً لثقافة الجمهور ويراعي عاداته وتقاليده.
4. هو إعلام يُلبّي احتياجات واهتمامات الجمهور الموجه له.
5. الإعلام المتخصص يراعي الأذواق المختلفة للجمهور.
6. يهتم بجمهور محدد له سماته، أي أن احتياجات هذا الجمهور غالباً ما تكون متقاربة.

أما سلبيات التخصص الإعلامي فنذكر منها على سبيل المثال:

1. انغماس كل تخصص في مجال تخصصه، وبالتالي ينغلق على نفسه وينعزل عن باقي العلوم والمعارف.
2. انعزاله عن بقية أنواع المعارف يؤدي إلى انقطاع التواصل معها وعجزه عن اللحاق بها.
3. يرى البعض أن الإعلام المتخصص يؤدي إلى ما يسمى بـ "لامركزية الجمهور"، فهو يعتمد على التقنيات الحديثة وما فيها من عوامل جذب وإبهار ما يؤدي إلى إيجاد جمهور ذي أذواق مختلفة ومتباعدة، أي أنه يعمل على تفتيت هذا الجمهور.

الخلاصة

يقوم الإعلام المتخصص بدور فاعل في تحقيق العديد من الأهداف العامة للإعلام منها: التعريف بآخر المستجدات المتعلقة بموضوع التخصص، وإيصال المعلومة بأسلوب واضح بعيداً عن التعقيد، كما يهدف إلى مساعدة كل من الجمهور ومتخذي القرار على الوصول إلى حلول للمشكلات المتعلقة بالموضوع المتخصص، ونشر الوعي والتسريع بعملية التنمية.

أما وظائف الإعلام المتخصص فتتشابه مع وظائف الإعلام العام من حيث التعليم والإرشاد والإخبار والتوجيه والتثقيف والترفيه، فالإعلام المتخصص يعمل على نشر المعرفة والثقافة العلمية وخلق وحدة إجتماعية متماسكة، ونشر الوعي البيئي. كما يركز على القضايا المصيرية في المجتمع التي تلقى اهتماماً جماهيرياً واسعاً، وقد تصبح الوسيلة الإعلامية المتخصصة أحد وسائل التطهير النفسي.

وعلى الرغم من ذلك، فإن الإعلام المتخصص لا يستطيع الوصول إلى أهدافه وتحقيق الوظائف المرجوّة منه دون مراعاة عوامل بشرية ومادية قد تحد من دوره، فهناك الفروق الفردية المتواجدة بين أفراد الجمهور، كما لكل وسيلة إعلامية خصائص وإمكانيات يجب تحديدها بدقة، وهناك تفاوت في حرفية الكوادر الإعلامية المتخصصة وفي قدرتها على إيجاد مصادر معلوماتها. كل ماسبق يجب مراعاته والانتباه إليه عن الحديث عن الإعلام المتخصص.

المراجع

1. عبد الله بدران، الإعلام المتخصص ودوره الحضاري، مجلة الكويت، الكويت، العدد 302، 2008/12/1، المقالة متوفرة على الرابط الالكتروني التالي: http://www.kuwaitmag.com/index.jsp?inc=5&id=1712&pid=3307 (تم تصفح الموقع بتاريخ أيار 2011).

2. عمرو صبري أبو جبر، محاضرات في مساق الإعلام المتخصص، جامعة فلسطين، كلية الإعلام والاتصال، 2011، 26ص، المرجع متوفر على الرابط الالكتروني التالي: http://ocw.up.edu.ps/upinar/، تم تصفح الموقع بكانون الأول 2012.

لمزيد من المعلومات:

1) أديب خضور، الإعلام المتخصص: الاقتصادي الرياضي الثقافي السكاني العلمي خصائص الكتابة للإذاعة والتلفزيون، دمشق، ط1، 2003، 256ص.

2) اسماعيل إبراهيم، الصحفي المتخصص، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2006، 332ص.

1. Pierre sormany، Le Metier de journaliste : Guide des outils et des pratiques du journalisme au Quebec، Montral، Les Editions du Boreal، 2008، 494P.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة لكل سؤال:

1- يهدف الإعلام المتخصص إلى:

A. إيصال المعلومة بأسلوب واضح بعيداً عن التعقيد
B. تقديم المعلومة المتخصصة التي تحمل مصطلحات اختصاصية معقدة

الإجابة الصحيحة A

2- الوظيفة التعليمية للإعلام المتخصص تعني: (أكثر من إجابة ممكنة)

A. أن يعمل على نشر المعرفة والثقافة العلمية على الجمهور المستهدف.
B. أن يقدم برامج تعليمية للأطفال
C. أن يعمل على تقديم معلومات موثقة لفئة الشباب.
D. أن يتوجه إلى مختلف الفئات العمرية.

الإجابة الصحيحة A، D

3- من أهم ملامح الإعلام المتخصص:

A. محتوى عميق وتخطيط علمي وإعلامي متخصص.
B. مصادر إعلامية متجددة، وجمهور قادر على المشاركة في اختيار المضمون.
C. جمهور محدد ومحتوى متخصص.
D. كل ماسبق.

الإجابة الصحيحة D

4- التخصص الإعلامي له:

A. سلبيات فقط

B. إيجابيات فقط

C. إيجابيات أكثر من سلبياته

D. سلبيات أكثر من إيجابياته

الإجابة الصحيحة C

الوحدة التعليمية الثالثة

أنواع الإعلام المتخصص ومستوياته

أ.مجالات الإعلام المتخصص:

قبل البدء بالحديث عن مجالات الإعلام المتخصص، لابد من التذكير بوجود عوامل أربعة تؤثر في مجالات الإعلام المتخصص، يمكن إيجازها بما يلي:

- العامل الأول يتعلّق بطبيعة المجتمع الذي يتوجّه إليه.
- العامل الثاني هو درجة تقدّم هذا المجتمع من الناحية العلمية.
- العامل الثالث يرتبط بطبيعة المستويين الثقافي والاقتصادي للجمهور.
- العامل الرابع هو الإمكانات التقنية والبشرية والمادية المتاحة.

هذه العوامل مجتمعة تُؤثر على تعدد مجالات الإعلام المتخصص، فعلى سبيل المثال: إن إنشاء قناة تلفزيونية إعلامية اقتصادية في مجتمع غير مثقف أو غير مهتم بالأمور الاقتصادية قد يؤدي إلى فشل القناة، أو عملية إطلاق قناة رياضية متخصصة بمباريات كرة القدم في مجتمع تهمه متابعة مباريات كأس العالم فإن هذه القناة ستلاقي رواجاً ومتابعة عالية، كما أن التقنيات المستخدمة في الوسيلة الإعلامية والحرفية الإعلامية في العرض والتقديم تؤثر على عملية شد انتباه الجمهور.

وعلى الرغم مما سبق، يمكن تقسيم مجالات الإعلام المتخصص إلى الأقسام التالية:

1. إعلام متخصص بالنوع وهو قسمان:

أ. إعلام موجه للنساء (الإعلام النسائي):

تطوَّر الإعلام النسائي نتيجة تزايد أهمية دور المرأة في المجتمع، ولاسيّما بعد انتشار الحركات النسائية التي دعت إلى الدفاع عن حقوق المرأة كأم وزوجة وربة منزل وعاملة تؤدي رسالتها في المجتمع، فظهرت المجلات الموجّهة للنساء مثل مجلات تصميم الأزياء، وبرامج إذاعية وتلفزيونية متخصصة تستهدف ربات البيوت كبرنامج الطهي اليومي "مأكول الهنا" الذي يقدمه "الشيف أنطوان"،



الغذاء السليم للعائلة"، وبرنامج "ولا أطيب" على قناة الجديد" منذ عام 2009" الذي يقدمه الطاهي المعروف "ريشار"، أو برنامج "عَنَار لطيفة" الذي يعرض يومياً عند السادسة والنصف مساءً على شاشة "OTV" اللبنانية والذي تقدمه الممثلة "لطيفة سعادة" والتي تُلقب بـ "التيتا"، والطهاة في هذا البرنامج ليسوا محترفين وإنما أناس عاديون ممن يحبون الطهي كما تُشرف مقدمة البرنامج على عملية الطهي وتساعد في أدائه.

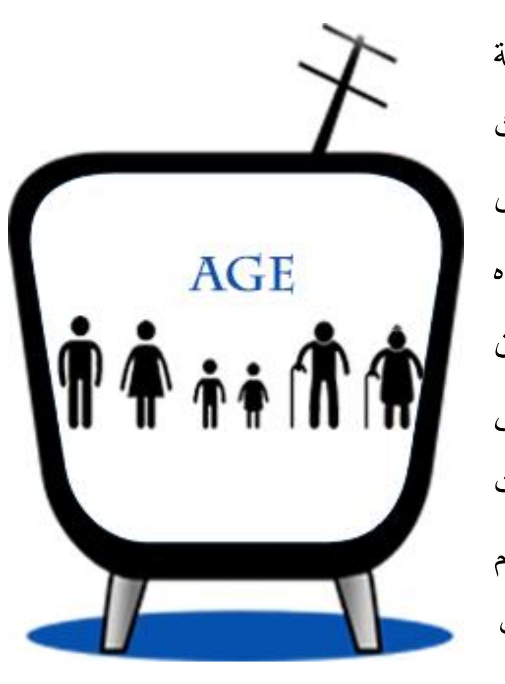
كما ازداد عدد القنوات الفضائية المتخصصة في شؤون المرأة، ومواضيع الجمال وشؤون الأزياء والموضة فانطلقت قناة "فتافيت" المتخصصة عام 2006 على النيل سات، وقناة الأزياء "Fashion TV" التي انطلقت منذ عام 1997.

أصبح على الإعلامي المتخصص في هذا المجال أن يُلم بمشكلات الصحة والجمال وأخبار المرأة وأن يتناول القضايا التي تعود على المرأة والمجتمع بالنفع كموضوعات القيم والمبادئ والأخلاق والتربية وموضوعات تنظيم الأسرة إضافة لشؤون الزواج والأسرة والمشكلات الأسرية مثل الطلاق والعنوسة والعنف الأسري.

ب.إعلام موجه للرجال: كالبرامج الرياضية والمجلات والبرامج التلفزيونية التي تتعلق بسوق العمل.

2. إعلام متخصص بالسن:

وهو الإعلام الذي يتوجه إلى فئات عمرية مختلفة أهمها فئة الأطفال، وفئة الشباب، وفئة الشيوخ، حيث توجد قنوات تلفزيونية متخصصة بفئة الأطفال مثل (طيور الجنة)، أو (قراميش)، أو (بي بي). هذه القنوات التلفزية مخصصة لشرائح عمرية مختلفة من الأطفال، فمنها من هو موجه للأطفال بالأشهر الأولى من عمرهم ومنها من يسعى للوصول إلى الفئات العمرية الأكبر، هذا وتكاد لا تخلو وسائل الإعلام العامة من برامج متخصصة تستهدف الأطفال بمختلف



فئاتهم العمرية، إضافة إلى وجود برامج وقنوات تلفزيونية وإذاعية موجهة إلى الشباب منها قنوات الأغاني والأفلام (مثل قناة مزيكا).

3.إعلام متخصص بالدين:

يوجد العديد من القنوات التلفزيونية الدينية ونذكر منها على سبيل المثال:

أ. قناة "نور الشام"، وهي قناة سورية والتي تسعى لجذب جمهور المسلمين لمتابعتها.
ب. قناة الأزهر (بث تجريبي).
ت. الأنوار الفضائية (Al Anwar tv).
ث. قناة إقرأ.

4.إعلام متخصص بالسياسة:

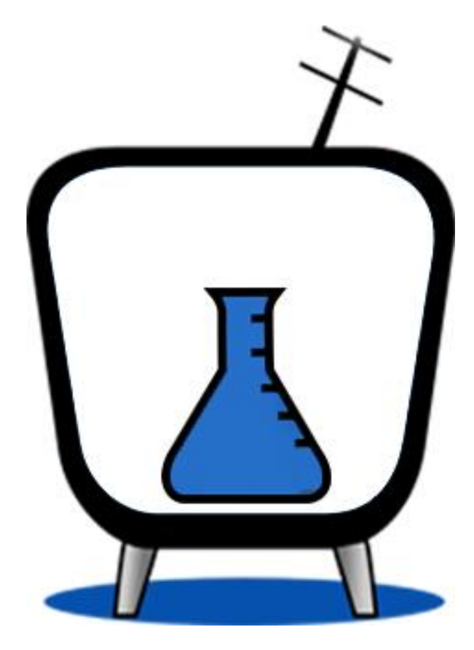
حيث يكون الإعلامي السياسي إما مدافعاً عن حزب سياسي ما، أو يعمل ضمن جهة رسمية حكومية، أو يهتم بالقضايا السياسية المحلية والعالمية، وقد يكون الإعلامي المتخصص مستقلاً لكن



نماذج لقنوات تلفزيونية إخبارية

فكره السياسي ينتمي إلى أحد التيارات السياسية، وقد انتشرت الفضائيات الإخبارية منها: روسيا اليوم، الميادين، نيوز (sky news arab)، الإخبارية السورية، العربية، الجزيرة، "BBC". ويوجد أيضاً قنوات إخبارية عالمية (غالباً تبث بأكثر من لغة: عربي، إنكليزي، فرنسي): "France 24" "BFM"، "CNN"، اورونيوز "Euro News" (أنظر الصورة التالية: نماذج لقنوات تلفزيونية إخبارية).

5.إعلام متخصص بالعلوم (طب، كيمياء):



فظهرت على سبيل المثال القنوات الفضائية الطبية مثل القناة الطبية السورية والتي تتضمن مقالات مكتوبة يقرأها المشاهد وتترافق مع أغان منوعة، وما يقرأه المشاهد على شاشة التلفزيون في هذه القناة عبارة عن معلومات عامة، طبية وصحية، إضافة إلى إعلانات للأطباء السوريين من مختلف الاختصاصات الطبية في المحافظات السورية كافة (انظر الصورة التالية: القناة التلفزيونية الطبية السورية)، وهناك أيضاً قناة صحتي والقناة التلفزيونية العراقية الطبية "Iraqi medical tv"



القناة التلفزيونية "الطبية السورية"

6.إعلام متخصص بالقانون:

ويجب أن يكون للإعلامي في هذا الاختصاص مصادر معلوماته الموثوقة كأقسام الشرطة وسجلات المستشفيات والنيابة العامة وسجلات المحاكم، وأن يكون له صلات ومعارف مختصين كالأطباء الشرعيين.

7.إعلام متخصص بالتجارة والاقتصاد: وهو الذي يغطي كل ما يتعلق بالاقتصاد والتجارة.

8.إعلام متخصص بالإبداع الأدبي (شعر – مسرح – قصة):

وهو من أقدم ما عرفه الإعلام المتخصص، والذي ظهر مع تطور فنون الأدب حيث اهتمت به المؤسسات الإعلامية بسبب قدرته في التأثير على الرأي العام

9.إعلام متخصص بالأنشطة الرياضية (كرة قدم – تنس – سلة – سباحة):

نذكر على سبيل المثال القنوات التلفزيونية الرياضية العربية التالية:

أ. اورونيوز سبور
ب. غلادياتور (قناة رياضية مخصصة للمصارعة)
ج. الحلبة (قناة رياضية مخصصة للمصارعة)
د. الكويت الرياضية "Kuwait sport"
ه. دبي الرياضية "Dubai sport"
و. الأردن الرياضية Jordan sport
ز. عمان الرياضية Oman sport

10.إعلام متخصص بمهن مختلفة:

وهو مُوجّه إلى أصحاب المهن والوظائف (عمال – مزارعين – مهندسين)، وغالباً ما تقوم بها النقابات المهنية ويهتم الإعلامي المتخصص في هذا المجال بنقل المشكلات التي يعاني منها العاملون في مختلف المهن.

11.إعلام متخصص بالإعلانات (تجارية – خدمية):

يجب على الإعلامي أن يُلم بفنون الدعاية والإعلان وأنشطة الترويج وبالسلع والخدمات وأخبار السوق نذكر على سبيل المثال، قنوات الإعلانات التجارية:

أ. القناة التلفزيونية الإعلانية "إكسبرس شوب" Xpress shop

ب. قناة "إي أس إن شوب" Asn shop

ت. قناة "اي ون شوب" AOne shop

12.الإعلام المتخصص بالشؤون البيئية، وهناك أيضاً الإعلام النفطي، الإعلام السياحي والإعلام الوثائقي مثل القناة العراقية "الوثائقية"

كما يوجد شبكات تلفزيونية عربية منها:

1- باقة روتانا: وتشمل القنوات التلفزيونية المتخصصة التالية: روتانا مصرية، روتانا سينما، روتانا أفلام، روتانا أغاني، روتانا دراما، روتانا كليب، روتانا طرب، روتانا كلاسيك.

2- شبكة MBC: والتي ظهرت عام 1990 أي بعد غزو العراق للكويت، تتضمن القنوات التلفزيونية العالمية وهي غالباً ماتبث باللغة الإنكليزية:

"MBC1"، "MBC2" وهي قناة أفلام باللغة الإنكليزية، "MBC3" وهي مخصصة للأطفال، "MBC4" غالباً ما تبث مسلسلات وبرامج باللغتين العربية والإنكليزية وتتوجه بشكل عام إلى فئة المراهقين، "MBC ACTION" وهي قناة أفلام "أكشن" باللغة الإنكليزية، "MBC DRAM" غالباً ما تعرض مسلسلات باللغة العربية، "MBC MAX".

3- شبكة أوربيت "Orbit" والتي تتضمن قنوات أفلام وقنوات دراما وقنوات إخبارية وأخرى رياضية.

4- شبكة Nile: تتضمن هذه الشبكة عدداً من القنوات المتخصصة منها:

Nile Family، Nile news، Nile comedy، Nile life، Nile drama، Nile sport ، Nile culture، Nile cinema.

ب.أنواع الإعلام المتخصص:

لم يكن الإعلام منذ البدايات منفصلاً عن باقي العلوم والمعارف، بل كان له اهتمامات بقطاع محدد من الجمهور، تجمعه خصائص محدده كالأطفال أو الشباب أو كبار السن، كما اهتمت بعض الدراسات الإعلامية بمضمون محدد، كتقديم مواد وثائقية أو إخبارية.

هناك عوامل وأسباب أدت إلى تخصص الوسيلة الإعلامية بالمضمون أو بالجمهور، فأحد أهم أسباب هذا التخصص، حسب تقارير اليونسكو، يعود إلى تزايد المصاعب أمام الإعلام العام بكل وسائله وتراجع توزيع الصحف العامة في بعض الدول المتقدمة، ما أدى إلى اتجاه الجمهور نحو الإعلام المتخصص، وبشكل عام ينقسم الإعلام المتخصص إلى شقين:

أ. **التخصص في مضمون المادة الإعلامية المقدمة.**

ب. **التخصص في مخاطبة الجمهور.**

- "التخصص في المضمون": يعني تقديم مادة إعلامية في مجال محدد متخصص (اقتصاد، ثقافة، رياضة، فن، دراما.) يلبي احتياجات الجمهور سواء العام أو الخاص.
- "التخصص في مخاطبة الجمهور": يشير إلى وجود صحف وإذاعات وقنوات متلفزة تخاطب فئة معينة من الجمهور كالأطفال. أي الاهتمام بفئات عمرية محددة أو قطاعات جماهيرية محددة.

وفي كثير من الأحيان تقدم وسائل الإعلام العامة مضموناً محدداً لجمهور عام أو خاص، فالإذاعة اتجهت إلى إعداد برامج إذاعة متخصصة بمضمونها أي برامج اقتصادية أو برامج سياسية أو حتى بيئية، ونجد نفس الأمثلة في الدورة البرامجية التلفزيونية العامة، وعلى الرغم من كونها عامة إلا أنها تتخصص بمضمون محدد. وينطبق الأمر على القنوات التلفزيونية المتخصصة التي تختص بكل برامجها بأحد الشقين:

- إما حسب فئات الجمهور
- أو حسب مضمون المادة الإعلامية.

أي هناك مواضيع متخصصة تتوجه إلى عامة الجمهور، أي المشاهد أو المستمع العادي من جميع الاختصاصات.هذه المواضيع المتخصصة تُقدَّم بلغة يفهمها الطبيب والمهندس والمحامي وصاحب الاختصاصات العلمية العالية مهما كانت، مثل بعض البرامج الاقتصادية أو الثقافية أو السياسية أو

السياحية التي تتوجه إلى هذه الاختصاصات كافة، ففقرة بيئية في برنامج صباحي منوع مثل "صباحك خير سورية"، الذي يعرض على الفضائية التربوية السورية، هي فقرة موجهة للمُشاهد العادي مهما كان اختصاصه (طبيباً أو مهندساً أو محامياً أو مُدرّساً)، وليس بالضرورة أن تقتصر الرسالة الإعلامية فيه على مخاطبة الجمهور البيئي أو المهتم فقط بالقضايا البيئية، وهذا ما نسميه "بالعلم الجماهيري" الذي تعممه وسائل الإعلام على عامة الجماهير، وهناك مواضيع متخصصة تكون مُوجّهة لجمهور متخصص محدد السمات والصفات، فبرنامج طبي في قناة تلفزيونية طبية يعرض كيفية إجراء عملية قلب مفتوح هو برنامج موجه لفئة محددة من الجمهور باختصاص دقيق ألا وهي فئة الأطباء جراحي القلب.

ج.مستويات الإعلام المتخصص في الإذاعة والتلفزيون:

يرى "أمجد عمر صفوري" أن وسائل الإعلام الجماهيرية تمر بمراحل عدة في تطورها، ومن أهم هذه المراحل: مرحلة النخبة، مرحلة الشيوع، مرحلة التخصص، المرحلة الالكترونية، مرحلة الاتصال متعدد الوسائط.

ويقصد بمرحلة التخصص: المرحلة التي تقوم وسائل الإعلام فيها بالتوجه إلى فئات متخصصة في المجتمع كالأطباء والمهندسين والإعلاميين والمحامين والمزارعين، وتقدم لهذه الفئات برامج ومواد إعلامية متخصصة وموجهة إلى كل فئة من هذه الفئات. لكن في الوقت ذاته تخدم هذه الوسائل الفئات الأخرى بالمجتمع، أي أنها موجهة إلى الجمهور بشكل عام من الاختصاصات كافة، لذا نجد ضمن برامج الوسائل العامة، برامج إعلامية منوعة، كالأخبار والبرامج الترفيهية والثقافية وغيرها، ومن هنا يمكن أن نُصنّف مستويات الإعلام المتخصص في الإعلام المسموع والمرئي على النحو التالي:

المستوى الأول: البرامج المتخصصة في الإذاعة العامة والتلفزيون:

تحتوي بعض الدورات البرامجية الإذاعية والتلفزيونية العامة على برامج إعلامية متخصصة، تتجه إلى جمهور يهتم بمواضيع متخصصة، مثل موضوع الرياضة أو الثقافة أو البيئة أو السياحة أو غيرها من المواضيع التخصصية، حيث تسعى القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية العامة بمنحها القليل من أوقات البث لبرامج متخصصة إلى تنويع البرامج ومحاولة جذب مختلف الفئات من الجماهير، وغالباً ما يكون المسؤول عن إعداد وتقديم المادة الإعلامية التخصصية في هذه البرامج هو إعلامي عام (أي غير متخصص)، لأنه وبشكل أساس تعتمد إدارة المؤسسة الإعلامية على الكوادر الإعلامية المتوافرة لديها

عند التفكير في إعداد برنامج متخصص في الثقافة أوالسياحة أو الرياضة أو أي تخصص آخر، بمعنى آخر غالباً ما تَطلُب الإدارة في الوسيلة الإعلامية من إعلامي كان يعد برامج عامة منوعة وليس برامج سياحية أن يُعدّ برنامج سياحي أسبوعي ليبث ضمن دورتها البرامجية المقبلة.

وكما أن الوسيلة الإعلامية تهدف من خلال اهتمامها بالبرامج التخصصية إلى زيادة ثقافة الجمهور العادي الذي يستقبل المادة الإعلامية التخصصية التي تبثُّها، وتسعى إلى إرضاء ذوق جمهور عام يبحث عن معلومات في مجال محدد لإغناء ثقافته، من خلال الاستماع أو مشاهدة بعض البرامج التخصصية، لذا فإن الوسيلة تُعرَض وتتناول المادة المُعَدّة بشكل عام، لأنها تخاطب جمهوراً عاماً غير مختص، ولا يسعى خلف المصطلحات العلمية المعقدة، لكن هذا لا يعفي الإعلامي، الذي يُحضّر المادة العلمية، من مسؤوليته تجاه مستقبِل الرسالة الإعلامية، والتي تتمثل في المصداقية، أي أنه من الضروري مراعاة التخصص في إعداد وتقديم المادة، فلا يمكن للإعلامي العام التحضير لبرنامج تلفزيوني أسبوعي من ثلاثين حلقة عن الصحة العامة، على سبيل المثال، إن لم تتوافر لديه مصادر معلومات موثوقة من خبراء ومختصين بالصحة، كالأطباء، ومختصين بالبيئة، ممن يتحدثون عن تلوّث المياه أو الهواء أو التربة وما قد تسببه من أمراض وآفات صحية لأفراد المجتمع.

بشكل مختصر، غالباً ما يكون كلا طرفي العملية الاتصالية، (مُرسِل المادة الإعلامية ومُستقبلها) غير مختصين في هذه الحالة ولا يسعيان إلى التعمق في البرامج المقترحة، إلا أن بعض الوسائل الإعلامية تنبهت لهذا الأمر، وبدأت العمل مع مُعدّي برامج متخصصين وتناول المواضيع التخصصية بشكل أعمق وأدق من أجل تخطي هذه العقبة والقدرة على منافسة الوسائل الإعلامية المتخصصة من ناحية نشر الوعي العام تجاه بعض القضايا التخصصية التي تهم عامة المجتمع (بيئة، صحة)، لكن يبقى مفهوم الإعلام العام المتخصص بحاجة إلى تطوير في بعض المجالات مثل السياحة والبيئة، وإن كنا لا ننكر ازدهار بعض التخصصات منها، على سبيل المثال لا الحصر: الثقافة والصحة والرياضة في الإعلام العام.

المستوى الثاني: المحطات الإذاعية والتلفزيونية المتخصصة:



ساهم التطور التكنولوجي والمعرفي الذي نعيشه إلى تعمّق الاختصاصات في مجالات عدة وكان له الدور الأكبر في انتشار الإعلام المتخصص، فأصبح الإعلاميون يجمعون في دراساتهم بين فنون الإعلام المختلفة وتخصصات أخرى، وصار المتخصصون في مجالات علمية مختلفة (طب، اقتصاد، علوم، أدب، محاماة) يطرقون أبواب كليات الإعلام ليجمعوا بين فنون الإعلام وتخصصاتهم الأصلية أي الطب أو الاقتصاد وغيره، فأصبح لدينا الإعلامي المتخصص أي الإعلامي الصحي والإعلامي السياسي والإعلامي الاقتصادي والإعلامي البيئي. هذا المستوى يتوجّه إلى جمهور مختص يتمتع بثقافة عالية ومتابع لأحدث التطورات في مجال الاختصاص، لذا فوجود كادر إعلامي مختص ومثقف ضروري ليستطيع إرضاء وجذب هذا النوع من الجمهور، ومن ثم بدأ في بعض البلدان الأجنبية ظهور الاختصاص العميق، أي لا يكفي أن يكون الإعلامي مختصاً بالبيئة بشكل عام، وإنما هناك اختصاصات أدق في علم البيئة والتي على الإعلامي مواكبتها، فظهر الإعلامي البيئي المختص بالطاقات المتجددة والإعلامي البيئي المختص بالاقتصاد البيئي، والإعلامي البيئي المختص بالسياحة البيئية، والإعلامي البيئي المختص بالعلوم البيئية والتكنولوجيا وغيره.

طريقة عرض المواد الإعلامية وتقديمها تختلف عن مثيلتها في وسائل الإعلام العامة، فهنا يظهر العمق والدقة في تحليل المواد والموضوعية، لأن فريق العمل الإعلامي مُختصّ (الصحفي والمذيع ومُقدِّم البرنامج التلفزيوني والمُعدّ).

يحتاج هذا المستوى إلى وسائل إعلام متخصصة أي محطات إذاعية، وقنوات تلفزيونية، ومجلات متخصصة إما بموضوع معين أو تتوجّه لجمهور محدد، على سبيل المثال قناة تلفزيونية رياضية تكتفي

بعرض البرامج الرياضية أو محطة إذاعية لا تبث إلّا الأغاني أو مجلة خاصة بآخر ابتكارات الموضة العالمية والأزياء.

2.نماذج عن وسائل إعلامية متخصصة إذاعية وتلفزيونية:

أ.قنوات إعلامية اقتصادية:

يسعى الإعلام الاقتصادي إلى التعريف بالنشاطات الاقتصادية عن طريق تقديم برامج ومعلومات وآراء اقتصادية في وسائل الإعلام بطريقة موضوعية مستخدمين الأرقام والإحصائيات والدراسات والأبحاث في نشر الحقائق والوقائع الاقتصادية.



لذا يمكن القول إن الإعلام الاقتصادي: هو نشاط إعلامي مخطط يستخدم وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية ليخاطب الرأي العام، وليُعرّف بالنشاطات والفعاليات الاقتصادية والتنموية والطاقات المتاحة، كما يهدف إلى "نشر ثقافة التنمية بعرض وتبسيط وشرح وتفسير وتحليل المضامين الاقتصادية في قوالب إعلامية مهنية جذّابة لخدمة أهداف التعليم والتثقيف، ونشر المعلومات، وتنشئة المجتمع على مفاهيم تنموية تخدم مصالحهم وتمس حياتهم اليومية ومستقبل أجيالهم". فهي تتضمن البرامج الاقتصادية والأخبار التي تعرض في وسائل الإعلام العامة كما تشمل القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية والصحف والمجلات المتخصصة في الاقتصاد والتي تتابع التغيرات الاقتصادية في المجتمع وتعمل على تحليلها وتفسيرها.

نذكر على سبيل المثال، شبكة "بلومبيرغ" التلفزيونية، والتي انطلقت عام 1990م من نيويورك لتقدم أخباراً وتحليلات اقتصادية على مدار الساعة، يملك معظم أسهم القناة "عمدة" نيويورك "مايكل بلومبيرغ"، ويبلغ

رأسمالها عشرون مليون دولاراً، وهي تعتبر القناة الوحيدة التي وظّفت صحفيين أثناء الأزمة الاقتصادية حسب ما يرى "كليفور كمبر" عضو مجلس إدارة الجمعية الأميركية للصحافيين والكتاب الاقتصاديين "إس إي بي إيه دبليو"، ويؤكد "كليفور كمبر" أن القناة لا تخاطب المشاهدين العاديين "بل هي تتوجه إلى الأثرياء ورجال الأعمال الذين يتابعونها بغض النظر عن وجود أزمة (يقصد أزمة اقتصادية) من عدمها"، أي أنها قناة تلفزيونية متخصصة تعتمد على إعلاميين متخصصين، وإن لم يتوافر التخصص الإعلامي الدقيق المطلوب فإن القناة تقوم بتأهيل الكادر الإعلامي الموجود لديها وهذا ماشرحه "كمبر" بقوله: "بلومبيرغ مثل: وكالة رويترز، عندما تكون هناك أزمة طاقة على سبيل المثال، تبادر إلى تدريب محرريها إذا كانت تنقصهم الخبرات في هذا المجال، وأذكر أنه كان هناك اهتمام في وقت من الأوقات بموضوع الغابات وتراجع الغطاء النباتي، ونظّمت الشبكة دورة خاصة لعدد من المحررين في هذا المجال".

هذا فيما يتعلق بالإعلام الاقتصادي الغربي، أما الإعلام الاقتصادي العربي فيمكن القول، وبالرغم من تطوره مقارنة باختصاصات إعلامية أخرى كالإعلام البيئي، أنه يعاني من صعوبات شتى على رأسها:

- ندرة المعلومات وقلة مصادرها الموثوقة.
- غياب الشفافية وعدم الوصول إلى معلومات موثوقة.
- القصور المهني في مجال الإعلام الاقتصادي الأمر الذي يسهم في تشويه وتضارب المعلومة الاقتصادية.



فالإعلام المتخصص العربي يعاني من هذا القصور المهني، لأن الاحترافية المتوفرة لدى الإعلامي العربي لا تزال بعيدة ومتأخرة عما وصل إليه الإعلامي الغربي حسب الدكتور "أحمد زين الدين"، والذي يشدد على ضرورة الاحتراف في كتابة المقال من حيث تقديم المعلومة الجديدة والتحليل الموضوعي وهما الأمران اللذان يحتاجهما الجمهور المُتابع.

ب.قنوات تلفزيونية بيئية متخصصة:

إن ازدياد المشكلات والتحديات البيئية التي يتعرض لها العالم العربي أدت إلى ارتفاع التكاليف الاقتصادية للتدهور البيئي، حيث تتراوح نسبة تكاليف التدهور البيئي بين أربعة وتسعة بالمائة سنوياً من الناتج المحلي الإجمالي في بعض الدول العربية حسب تقديرات البنك الدولي، وهي نسبة مرتفعة إذا ما قورنت بمثيلتها في باقي الدول، حيث تبلغ النسبة خمسة بالمائة في دول أوربا الشرقية ومن اثنين إلى ثلاثة بالمائة في دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)، هذا أدى لضرورة البحث عن وسيلة إعلامية قادرة على الوصول إلى فئات مختلفة من الجماهير وتقديم مضمون متخصص بالبيئة ليشرح ويفسر دور الإنسان في التدهور البيئي وشرح كيفية التصرف للحفاظ على البيئة ومواردها الطبيعية من التدهور. من المحاولات الإعلامية قناتا "بيئتي"، و"ناشونال جيوغرافيك National Geographic".

1- قناة "ناشونال جيوغرافيك"

تتناول قناة "ناشيونال جيوغرافيك أبو ظبي" موضوعات علمية تعليمية تهدف إلى تنمية القدرات المعرفية لدى المشاهد والتأكيد على التفكير وحل المشكلات، حيث تسعى هذه القناة إلى الوصول إلى هدف أبعد من تدريس المعرفة العلمية ألا وهو تنمية التفكير، حسب "ميشيل عطا الله"، والذي يؤكد أن "تعلم العلوم لا يتوقف على تدريس المعرفة العلمية والاتجاهات والقيم، بل يشتمل على هدف عام آخر وهو تنمية التفكير عند التلاميذ باعتباره ضرورة لكل مواطن، ولهذا يجب أن يتم التركيز في تعليم وتعلُّم العلوم على تزويد التلاميذ بمهارات التفكير العلمي اللازمة لاكتشاف وتطوير المعرفة العلمية واستخدامها في حل المشكلات التي تواجههم"، فوجود قنوات إعلامية تعليمية هو حاجة عصرية فرضها تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شتى مناحي الحياة، وهنا لابد من الإشارة إلى أهمية اللغة المستخدمة في البرامج العلمية التعليمية خصوصاً في أفلام مثل الأفلام التي تعرض على قناة "ناشيونال جيوغرافيك"، التي تعتمد على عنصر الجذب لشد انتباه المشاهد للمادة العلمية، فاللغة من أبرز العوامل المؤثرة في الاتصال: كلماتها المستخدمة، استعمالاتها، مضامينها، دلالاتها، وصيغ الكلام التعبيري واللفظي

والبلاغي والمعنوي. جميعها عناصر مهمة في عملية الاتصال. بدأت القناة بثها على القمر الاصطناعي (نايل سات) في عام 2009، وهي قناة تهتم بالبرامج الوثائقية العلمية والعلوم الطبيعة والجغرافية.

تنقسم برامج القناة إلى أنواع عدة وهي:

1. برامج غير مرتبطة بالقضايا البيئية:

مثل البرنامج الأسبوعي "كنوز أمريكا المفقودة" الذي يُعرض كل يوم ثلاثاء، فكرة البرنامج تتمحور حول موضوع المقتنيات الأثرية القديمة والتي يقتنيها الأميركيون في بيوتهم. يطلب البرنامج من الأشخاص أن يظهروا مقتنياتهم الأثرية المتوارثة في العائلة أباً عن جَد، مثل ساعة أو كأس من فضة أو صليب أو لوحة أو كرسي أو اسطوانات موسيقية أو أجهزة قديمة وغيره. هذه المقتنيات غالباً مايجهل مالكُها الحالي قيمتها، فيقوم البرنامج باستشارة خبراء تقييم ليقدروا سعرها ويقترحوا على مالكها بيعها لهم بالمبلغ الذي قيّموه، هذا وتَعرِض القناة عدداً من البرامج غير المرتبطة بالموضوع البيئي منها برنامج "سيزار ميلان قائد المجموعة".

2. برامج بيئية متخصصة بالحياة الفطرية والطبيعة نذكر على سبيل المثال البرنامجين التاليين:
   - برنامج "خفايا البراري الهندية" والذي يُبث كل يوم جمعة.
   - برنامج "الحياة البرية" الذي يتناول الحياة البرية للحيوانات ويبث من الأحد حتى الخميس.
3. برامج علمية عن الاكتشافات العلمية التي أدّت للتطور الصناعي مثل اكتشاف الطاقة البخارية وصناعة المحركات البخارية، الطاقات المتجددة.

يُلاحظ أن برامج القناة هي إنتاج وإعداد وإخراج أجنبي، وغالباً الأصل باللغة الإنكليزية، لكن البرنامج يُعرض مع تعليق باللغة العربية، وتفتقر القناة إلى برامج عربية تتحدث عن القضايا البيئية العربية ومشكلاتها وطرق معالجتها والواقع البيئي العربي.

كما يؤخذ على هذه القناة بثها المتكرر والمتواصل للإعلانات التجارية والتي تُبث عادة على قنوات الإعلانات المتخصصة (مثل قناة الإعلانات Xpress shop)، ومن هذه الإعلانات، جهاز رياضي يساعد على فقدان الوزن بسهولة، يتضمن لقاءات أُجريت مع أشخاص استعملوا الجهاز ليتحدثوا عن تجربتهم الشخصية، والتي تكون دائماً ناجحة جداً، بعد شرائهم الجهاز. ويرينا الإعلان الوضع المُرهِق قبل استخدام الجهاز، ومن ثم النتائج المذهلة بعد استخدام الجهاز، هذه الإعلانات ليست عربية لكن هناك تعليق باللغة العربية.

ج.إعلام متخصص موجّه للأطفال:

بعد أن كانت برامج الأطفال في القنوات التلفزيونية العامة مخصصة بزمن محدد، أصبحت القنوات المتخصصة تبث هذه البرامج على مدار أربع وعشرين ساعة، ما أدّى إلى تطور المواد التلفزيونية المُقدّمة للأطفال من حيث الشكل والمضمون، أي أن القالب الفني تطور، فلم تعد برامج الأطفال تقتصر على الرسوم المتحركة وأفلام الكرتون، بل تنوعت لتشمل أفلاماً ممثلة ومسلسلات تمثيلية وبرامج مسابقات وبرامج ترفيهية منوعة وأغان خاصة للأطفال وبرامج تعليمية وغيره، ومنها ما يبث على الهواء مباشرة ومنها مايسجل في "استديوهات" التلفزيون، وتنوعت مصادر إنتاج المادة التلفزيونية المقدمة بين إنتاج أجنبي مُستورَد، وهو السائد وإنتاج محلي عربي، لذا نرى على شاشات القنوات الموجهة للأطفال مثل قناة الـ"MBC3" برامج "مدبلجة" أي الترجمة المنطوقة باللغة العربية لكن إنتاجها وإعدادها وتنفيذها مصدره أجنبي، وهناك البرامج الناطقة أصلاً باللغة العربية.

نذكر من القنوات المتخصصة بالأطفال قناة "براعم" القطرية، وهي موجّهة للأطفال من عمر ثلاث إلى ست سنوات، حيث أُطلقت القناة عام 2009 هي قناة "مفتوحة على الهواء، للعالم العربي وأوروبا على ثلاثة أقمار صناعية، عربسات ونايلسات وهوتبرد، على مدى 17 ساعة يومياً"، كما يوضح محمود أبو ناب، المدير التنفيذي لقناة "براعم" كما يؤكد أن القناة تقدم برامج تلفزيونية متنوعة "، وهي برامج تم إنتاجها من طرف القناة، ونسبتها 15%، أو تم اقتناؤها بعناية كبيرة من الشركات الإنتاجية والقنوات التلفزيونية العالمية المختصة، ونسبتها 85%. كل هذه البرامج تقدمها «براعم» بلغة عربية مبسطة جداً لتمكين الطفل بين سن ثلاث وست سنوات، من التعود على اللغة العربية الفصحى، قراءة وكتابة وسمعاً، قبل دخول المدرسة، حيث يبدأ التعلم بالفصحى".

هذا ويوجد العديد من القنوات العربية الموجهة للأطفال (أنظر الصورة التالية: نماذج قنوات موجهة للأطفال)، نذكر على سبيل المثال قناة طه (التابعة لقناة المنار اللبنانية)، قناة طيور الجنة (الأردن)، قناة طيور بي بي (تابعة لقناة طيور الجنة لكنها موجهة لفئات عمرية أقل، الأردن)، قناة سمسم (semsem)، قناة قراميش. قناة الكويت الثانية "Kuwait Ch2 ".



نماذج قنوات موجهة للأطفال

د.الإعلام العلمي:

تأخذ الأبحاث العلمية جزءاً مهماً من الاهتمام الحكومي والإعلامي في الدول المتقدمة على الرغم من أن المؤشرات تدل على تراجع مستويات "الإعلام العلمي" في العالم الغربي، فحسب استطلاع للرأي العام موّلته وزارة البحث بفرنسا، حول الفرنسيين والبحث العلمي، تبيّن أن 63% ممن استُطلعت آراؤهم يعتقدون أن معلوماتهم فيما يتعلق بالاكتشافات العلمية غير كافية، فالإعلام لا يخبرهم بآخر الاكتشافات، وهذا يعني أن الإحساس بالنقص على مستوى الإعلام العلمي أمر قائم حتى لدى الدول المتقدمة على الرغم مما لديها من مشاريع في هذا المجال.

يُقدِّم الإعلام العلمي القضايا العلمية ويتابع تطوراتها ويهدف إلى زيادة مستوى ثقافة الفرد داخل المجتمع عن طريق وسائل الإعلام المختلفة من إصدارات ورقية وبرامج في الراديو والتلفزيون وغيرها.

لذا يمكن تعريف الإعلام العلمي على أنه إعلام موضوعي متخصص، يسعى إلى تعميم المعلومة العلمية لرفع مستوى الوعي والمعرفة في المجتمع أو إغناء الثقافة العلمية فيه.

وبشكل عام، يلاحظ ضعف الإعلام العلمي في البلـدان العربية، فحجمه ضئيل إذا ما قورن بحجم باقي التخصصات الإعلامية كالإعلام الرياضي أو الترفيهي مثلاً، والإصدارات العلمية المتخصصة إما غير موجودة أو نادرة، والمساحات المخصصة لأبواب العلوم فى الصحف والمجلات العامة ضئيلة، والبرامج الإذاعية والتلفزيونية كذلك الأمر. فلو أخذنا دولاً مثل العراق أو سورية أو مصر أو لبنان سنلاحظ غياب إذاعة أو قناة تلفزيونية متخصصة بالجانب العلمي. ولعل ذلك يرجع إلى عدم الاهتمام بتأهيل وتدريب واستقطاب الكفاءات العلمية المتخصصة وإدماجها في العمل الإعلامي، دون إغفال عامل ضعف البحث العلمي في الوطن العربي، أما محتوى الإعلام العلمي العربي فيتبنى أكثر من خطاب:

- الخطاب التعليمي
- الخطاب الإخباري.
- الخطاب التقني الموجه من وإلى المتخصصين.
- الخطاب التسويقي والدعائي.
- خطاب المرايا، أي المرآة العاكسة لمحتوى وسائل الإعلام الأجنبية عبر الترجمة المكتوبة أو المنطوقة.

الخلاصة:

طبيعة المجتمع الذي يتوجه إليه الإعلام، ودرجة تقدُّمه العلمية والمستوى الثقافي والاقتصادي للجمهور والإمكانات التقنية والبشرية والمادية المتاحة للوسيلة الإعلامية ما هي إلى عوامل مؤثرة على مجالات الإعلام المتخصص (إعلام متخصص بالنوع أي إعلام نسائي وإعلام للرجال، إعلام ديني، إعلام متخصص بالسن، إعلام متخصص بالسياسة، إعلام متخصص بالعلوم، إعلام متخصص بالتجارة والاقتصاد، إعلام متخصص بالأنشطة الرياضية، إعلام متخصص بالمهن و إعلام متخصص بالإعلانات)، فالتخصص الإعلامي يكون إما في مضمون المادة الإعلامية المقدمة أو التخصص حسب الجمهور. على هذا الأساس يمكن تقسيم الإعلام المتخصص إلى مستويين: الأول هو وجود قنوات إذاعية وتلفزيونية متخصصة، والثاني هو وجود برامج متخصصة في قنوات تلفزيونية ومحطات إذاعية عامة.

المراجع:

1. أ.جمال محمد غيطاس، الإعلام العلمي العربي وقضايا التنمية: رؤية معلوماتية، مجلة العربي، الكويت، 28 تموز 2013، تم تصفحها في 2013/10/20، متوفرة على الرابط الالكتروني التالي: http://alarabimag.net/ActionContent.asp?ID=143&Event=5
2. أمجد عمر صفوري، مدخل إلى الإذاعة والتلفزيون، جامعة الزرقاء- كلية الصحافة والإعلام، الأردن، 126ص. (ملف وورد) يمكن تنزليه من الرابط التالي: http://www.amjadsafori.files.wordpress.com تم تصفح الموقع بشباط 2014.
3. أميره عبدالله الجاف، دراسة نظرية في مفهوم الإعلام المتخصص وإمكانية تعزيزه في إقليم كوردستان العراق، مجلة أقواس، العدد الثاني، العراق، ربيع 2013، تم تصفحها في أب 2014، دراسة متوفرة على الرابط الالكتروني التالي: http://kawanakurd.com/%28A%28VNQOebw1zwEkAAAAN2M0NGQ5MjEtMDFlMS00YTA0LTlhZjAtZDM1MGQ1Y2Y5Yjlhd836DVTEpmlTItkZM1r4tLnl0Vw1%29%29/ar/Detail.aspx?id=449&LinkID=93&AspxAutoDetectCookieSupport=1
4. جادر عبد الوهاب الجادر، غياب الإعلام المتخصص عن الإعلام العراقي، جريدة الاتحاد (الالكترونية)، تمّ تصفحها في 2014/4/20، متوفرة على الرابط الالكتروني التالي: http://www.alitthad.com/paper.php?name=News&file=article&sid=76080
5. جمال محمد غيطاس، الإعلام العلمي العربي وقضايا التنمية: رؤية معلوماتية، مجلة العربي، الكويت، 28 تموز 2013، تم تصفحها في 2013/10/20، متوفرة على الرابط الالكتروني التالي: http://alarabimag.net/ActionContent.asp?ID=143&Event=5

6. زينه برجاوي، نجوم المطبخ اللبناني: عرّاب وملك وفنان و"تيتا"، السفير، 9|4|2013، متوفر على الموقع الالكتروني التالي:
http://m.assafir.com/content/1365467461445075900/Special
7. طلحت جبريل، توجه الناس نحو الإعلام المتخصص بسبب الأزمة الاقتصادية انطباع خادع، الشرق الأوسط، العدد 10803، يونيو 2008.
8. عبد الرحمن بن صالح الشبيلي، الإعلام في المملكة العربية السعودية: دراسة وثائقية وصفية تحليلية، الرياض، مطبعة سفير، ط1، 2000.
9. عمر الحلبي، منتدى اقتصادي في بيروت يؤكد أهمية دور الإعلام المتخصص في دعم خطط التنمية العربية، وكالة الأنباء الكويتية (كونا)، 30-8-2013. الخبر متوفر على الموقع الرسمي لوكالة كونا:
http://www.kuna.net.kw/ArticleDetails.aspx?id=2330817&language=ar تم تصفح الموقع بشهر تشرين الأول 2014.
10. عمرو صبري أبو جبر، محاضرات في مساق الإعلام المتخصص، جامعة فلسطين، كلية الإعلام والاتصال، 2011، 26ص، المرجع متوفر على الرابط الالكتروني التالي: http://ocw.up.edu.ps/upinar/، تم تصفح الموقع بكانون الأول 2012.
11. فلاح خلف الربيعي، الإعلام الاقتصادي والتنمية في العراق، الحوار المتمدن، العدد 2211، 3/5/ 2008، متوفرة على الرابط الالكتروني التالي: http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=126835 تمت زيارة الموقع في 2013/8/10.
12. نجيب صعب، مصطفى كمال طلبه، تقرير المنتدى العربي للبيئة والتنمية لعام 2008: البيئة العربية تحديات المستقبل، بيروت، ط1، دار النشر شمالي اند شمالي، 287 ص.
13. د.هاشم أحمد نغيمش، المواد التلفزيونية في قناة "MBC3" الفضائية للأطفال: بحث في واقع المواد التلفزيزنية المعروضة في القناة لمدة أسبوع، مجلة الباحث الإعلامي، العراق، بغداد، حزيران-أيلول 2010، العدد 9-10، 263ص.

14. دون اسم، قطر تطلق قناة «براعم».. أول فضائية متخصصة في سن ما قبل المدرسة، جريدة الشرق الأوسط (الالكترونية)، 22 يناير 2009، العدد 11013، تم تصفحها في 20 أب 2014، متوفرة على الموقع التالي: http://classic.aawsat.com/details.asp?section=37&article=503833&issueno=11013#.U_y1AmOAk1I

لمزيد من المعلومات

1. أديب خضور، الإعلام المتخصص: الاقتصادي الرياضي الثقافي السكاني العلمي خصائص الكتابة للإذاعة والتلفزيون، دمشق، ط1، 2003، 256ص.
2. أيمن عبد الحليم نصار، الأفلام الوثائقية العلمية العربية (مؤشر على الإعلام العلمي المتخصص عربياً)، رسالة ماجستير في الإعلام المرئي، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2012
3. أسماء حسين حافظ، دراسات في الصحافة المتخصصة : دراسة تحليلية ميدانية بالتطبيق على جريدة الحوادث، القاهرة، 1998.
4. اسماعيل إبراهيم، الصحفي المتخصص، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2006، 332ص.
5. حسين دي الزويني، القنوات الفضائية والإعلام الاقتصادي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012، 208 ص.
6. ياس خضير العلي، الإعلام المتخصص بين الاكاديمي والمهني، 2012، http://www.iraqi.dk/news
7. الموقع الالكتروني الرسمي لقناة "فتافيت": http://www.fatafeat.com/about
8. الموقع الالكتروني الرسمي لقناة "Fashion TV": http://www.fashiontv.com/terms

ا

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة لكل سؤال:

1- الإعلام النسائي هو إعلام : (أكثر من إجابة ممكنة)

A. يدافع عن حقوق المرأة في المجتمع

B. يهتم بقضايا المرأة ومشكلاتها

C. يقدم برامج عن الطهو وعروض الأزياء

D. يركز على مشكلات الصحة والجمال

E. هو الإعلام الذي يعطي الأولوية للقيم والأخلاق والتربية الأسرية

الإجابة الصحيحة A,B,E

2- أنواع الإعلام المتخصص:

A. التخصص في الوسيلة الإعلامية وفي مخاطبة الجمهور

B. التخصص في مضمون المادة الإعلامية المقدمة وفي مخاطبة الجمهور

C. التخصص في مخاطبة الجمهور

الإجابة الصحيحة B

3- قناة "نور الشام" التلفزيونية هي:

A. قناة تخصصية سياسية

B. قناة بيئية

C. قناة دينية

الإجابة الصحيحة C

4- النسبة الأكبر من برامج قناة "ناشونال جيوغرافيك" هي:

A. بيئية انتاج عربي

B. بيئية انتاج أجنبي

C. لاتقدم أيّ برامج بيئية

الإجابة الصحيحة B

5-تعتبر البرامج الرياضية في إذاعة "شام أف أم" من:

A. المستوى الأول من مستويات الإعلام المتخصص

B. المستوى الثاني من مستويات الإعلام المتخصص

الإجابة الصحيحة A

الوحدة التعليمية الرابعة

الإعلام البيئي نموذجاً عن الإعلام المتخصص

مفهوم الإعلام البيئي وملامحه وصعوباته

1.مفهوم الإعلام البيئي

أ.نشأة المصطلح وتعريفه:

لم يُعرف الاختصاص الجامعي "الإعلام البيئي" إلا في جامعة كولومبيا في الولايات المتحدة الأميركية "Université Columbia"، والذي يُدرّس فيه ماجستير إختصاص "إعلام بيئي" منذ 14 عاماً، لكن الأزمة الاقتصادية عام 2009 أدّت إلى إغلاق هذا الماجستير الوحيد من نوعه والذي يجمع بين البيئة والصحافة، وفي وقتنا الراهن ما يزال هذا الاختصاص الأكاديمي نادراً لكننا نجده في فرنسا في كلية الإعلام بجامعة السوربون التي تتضمن خَيار ماجستير "الإعلام والمؤسسات" الذي يتضمن اختصاص "وسائل الإعلام والبيئة"، وفي جامعة سيرجي بونتواز " Cerggy Pontoise" يوجد ماجستير لعلوم البيئة والذي يتضمن خيار "الاتصالات البيئية".

لكن ظهور مصطلح "الإعلام البيئي" يعود بداياته إلى السبعينات من القرن الماضي، حيث أخذ هذا المصطلح يتطور شكلاً ومضموناً، فبعد أن كان مجرد نقل للخبر البيئي، أصبح له سياسات تسعى لتحقيق أهداف مختلفة، وأصبح أداة تعمل على شرح المفاهيم البيئية من خلال تضمين الرسالة الإعلامية المعلومات والحقائق البيئية الدقيقة التي تُسلّط الضوء على المواضيع البيئية المختلفة، وليس فقط على الكوارث الطبيعية التي اعتاد الإعلام تناولها بعد حصول فيضان أو إعصار كمادة خبرية، يُقدِّم الإعلامي فيها مكان حدوث الكارثة ويُظهر حزنه وتعاطفه مع ذوي الضحايا.

مع العلم أنه فيما سبق (الثمانينات)، كان يسند إلى الصحفي "العلمي" المواضيع البيئية، لكن في عصرنا الراهن يتم التفريق بين مصطلحي:

- صحفي علمي "journaliste scientifique"
- صحفي بيئي "journaliste environnemental"

على الرغم من أن الباحثة الفرنسية "فرانسواز تغيستاني بوتو" "Françoise Tristani-Potteau" تشير إلى أن الصحفيين العلميون بالأساس ليسوا كثراً بل هم أقل عدداً وشأناً ضمن وسائل الإعلام

العامة من باقي الاختصاصات الأخرى مثل الصحافة الرياضية أو السياسية أو الاجتماعية، فكيف الأمر بالنسبة إلى الصحفي البيئي؟

الإعلام البيئي:

هو أحد أنواع الإعلام المتخصص مثل الإعلام الرياضي والإعلام الثقافي والسياحي والسياسي وغيره من الأنواع الصحفية، لكنه نوع حديث العهد إذا ما قارناه ببعضها وخاصة تلك التي تغطي السياسة أو الثقافة أو حتى الرياضة، ويمكن تعريفه على أنه "**عملية إنشاء ونشر الحقائق العلمية المتعلقة بالبيئة، من خلال وسائل الإعلام، بهدف رفع مستوى الوعي البيئي، وصولاً إلى التنمية المستدامة**".

كما أنه **جزء من سياسة بيئية عامة في الدولة** تُطبّق على كل القطاعات العامة والخاصة، وليس مجرد مرآة تعكس الواقع، بل له دور فاعل في المجتمع يهدف إلى تغيير وتعديل بعض القيم والسلوكيات الفردية والجماعية والحكومية السلبية تجاه البيئة، إذاً هو جزء فاعل في عملية التطوير وليس مجرد ناقل يسعى للحيادية في معالجة "الحدث البيئي"، ولا يكتفي الإعلام البيئي بالإعلان عن السياسة البيئية والتصفيق لها، بل هو جزء من هذه السياسة، تقع على عاتقه مهمة إنجاحها وجعل الجميع يتعاون من أجل وضعها موضع التنفيذ بجدية بالغة، فنقل خبر اجتماع وزاري أو افتتاح وزير ما لفعالية بيئية، مترافق مع التصفيق والتوثيق من قبل محرري ومصوري المحطات التلفزيونية غير كاف، لأن الإعلام البيئي يهتم بما هو أبعد من ذلك، وعليه تقع مسؤولية العمل على متابعة هذه المشاريع والتعريف بالأسباب التي اقتضت البدء بهذه المشاريع وتخصيص مبالغ محددة من الخزانة لتُصرف عليها أو على الفعاليات البيئية وتطبيقاتها على أرض الواقع، ومدى مساهمتها في حل المشكلات البيئية التي تواجه البلد ومواطنيه، وشرح وتفسير دور كلٍ من المواطن والحكومة في العمل على إنجاح هذه المشاريع.

وبما أن الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام في المجتمع هو دور "تربوي تعليمي"، **فالصحفي البيئي له دور يتمثل في شرح المشكلات البيئية للمتلقي باستخدام لغة بسيطة غير معقدة** أو مليئة بالمصطلحات العلمية، وبالتالي يقع على عاتق الإعلام ليس فقط مسؤولية تنمية الوعي لدى الجمهور تجاه البيئة ومشكلاتها، وإنما القيام بالدور الأساسي ألا وهو تقديم المعلومة البيئية وإيصالها إلى الجمهور المتابع لهذه الوسيلة، وذلك بممارسة دور الرقيب على نشاطات الشركات والمعامل التي تسبب ضرراً بيئياً على سبيل المثال، أو مراقبة ومتابعة البرامج البيئية التي يُقدّمها السياسيون ومدى جدّيتهم في تنفيذها.

مهمة الصحفي البيئي:

هي التعريف بالأفكار البيئية الخاطئة والتشجيع على فكرة التطبيق الايجابي، وعلى الرغم من أن آلية العمل الصحفي التي يتبعها الصحفيون المختصون بتغطية المواضيع البيئية لا تسمح لهم بهامش كبير من الحرية وأن ما يسمى "**بالصحفي الحر**" **حتى فيما يتعلق بالمواضيع البيئية غير موجود**، لأن هناك عدة أنواع أو **أشكال للرقابة على العمل الصحفي**، تبدأ **بالرقابة المُمارسة من قِبَل رئيس التحرير**، والذي غالباً ما يطلب تغيير ما يراه غير مناسب في عمل الصحفي وممكن أن يَطلُب من الصحفي تغيير الريبورتاج أو المقالة بالكامل، انتهاءً **بالرقابة الذاتية** التي يُطوّرها الصحفي نفسه باللاشعور حتى لا تُرفض مقالته ممن هم أعلى منه إدارياً في الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها، ما يسبب له توتراً وإحباطاً في حال تكرار طلب التغيير أو رفض المقالة.

لكن هذه الصعوبات التي تواجه الإعلامي البيئي لا يجب أن تسبب له الإحباط، وإنما عليه أن يطور بعمله وبنفسه كي يكون قادراً على ممارسة دوره الصحيح في المجتمع والذي يقتضي العمل بجدية على مواضيعه البيئية دون استخفاف بالموضوع أو بالجمهور.

ب.عوامل ظهور الإعلام البيئي:

ساعدت عدة عوامل في ظهور الإعلام البيئي نذكر منها:

- المؤتمرات الدولية، من مؤتمر "استوكهولم" عام 1972 مروراً بمؤتمر "قمة الأرض" في ريو دي جانيرو عام 1992 إلى مؤتمر كوبنهاغن عام 2009 في الدانيمارك، الذي أكّد على أن الإنسان بسلوكه الخاطئ مسؤول عن التدهور البيئي.

- التطور البحثي وتوصل العلم إلى بدائل تساعد في التخفيف من تدهور النظم البيئية مثل الطاقات البديلة.
- التقارير الاقتصادية العالمية التي أكّدت على أن تكاليف التدهور البيئي باهظة الثمن. مثل تقرير الاقتصادي البريطاني ستيرن "Stern" عام 2006م.
- تزايد عدد الكوارث الطبيعية التي تمس المواطن بشكل مباشر، مثل الأعاصير والفيضانات وظهور مشكلة الاحتباس الحراري وارتفاع درجة حرارة الأرض، والتي أكّد بعض العلماء أن للإنسان ونشاطاته الاقتصادية دور في زيادتها.
- تحقيق بعض الأفلام السينمائية حضوراً جماهيرياً لافتاً للانتباه ساهم في تشكيل رأي عام بيئي، نذكر منها على سبيل المثال فيلم الحقيقة المزعجة 2007 "An Inconvenient Truth"، أو فيلم المحيطات 2010 "Océans".
- ظهور جهات بيئية حملت راية الدفاع عن البيئة وحمايتها، مثل الجمعيات والمنظمات البيئية والتي كان لها دور مهم في ظهور الإعلام البيئي كما أصبحت منبراً إعلامياً بيئياً تُصدر صحفاً ونشرات توعوية وتخاطب الجمهور عبر الإذاعة والتلفزيون حين استضافوا أعضاء هذه الجمعيات ومتطوعيها.
- تأسيس وزارات وهيئات رسمية تعنى بالبيئة مثل وزارة البيئة في معظم دول العالم، حيث استطاعت بعض هذه الوزارات أخذ مكان مميز بين باقي الوزارات مثل وزارة "البيئة والتنمية المُستدامة" في فرنسا عام 2007 والتي احتلت المرتبة الثانية بعد وزارة الاقتصاد.

كل ما سبق أدى إلى جذب انتباه وسائل الإعلام نحو المشكلات البيئية لتكثف تغطيتها الإعلامية للقضايا البيئية، فاهتمت الوسائل الإعلامية بالبيئة حتى أصبحت مواضيعها تملأ المكان، فقلما تخلو صحيفة أو قناة من الحديث عن موضوع بيئي ولو كان الهدف توعوياً أو خبرياً.

قد قدَّم الباحث "Anthony Downs" نظرية "دورة الاهتمام بالقضايا" عام 1972، والتي تقول بوجود خمس مراحل متتابعة لدورة الاهتمام بقضية بيئية:

1. مرحلة ما قبل القضية (المشكلة):

وتبدأ بظهور تخوُّف بعض الخبراء وجماعات المصالح نتيجة بعض الظروف الاجتماعية غير المرغوبة التي لم تستحوذ بعد على الاهتمام العام بصورة كبيرة، أي أن ميزات هذه المرحلة هي عدم انتباه الجمهور للمشكلة، ويكون دور وسائل الاتصال هو التنبيه إليها.

2. الاكتشاف المفزع للقضية وتعظيم التحمس لمواجهتها:

وبسبب مجموعة من الأحداث يبدأ الجمهور بالتنبه للمشكلة وعواقبها الوخيمة يترافق هذا الوعي الجماهيري بحماس حول قدرة المجتمع على حل هذه القضية وتلعب وسائل الإعلام دوراً ضرورياً في هذه المرحلة.

3. مرحلة إدراك كلفة حل المشكلة:

تبدأ هنا مرحلة إدراك أن كلفة حل المشكلة عالية مادياً، في بعض الحالات يمكن أن يحل التقدم التكنولوجي جزءاً من المشكلة دون حدوث تغيير فعلي ويبدأ إدراك صعوبة حل القضية المترافق مع فتور في الحماس لمواجهتها.

4. التناقض التدريجي في كثافة الاهتمام العام:

هنا يبدأ اهتمام الجمهور بالمشكلة في الانحسار، ويصبح لديه شعور بالقلق واللا مبالاة والإحباط.

5. مرحلة ما بعد القضية:

وتمثل المرحلة الأخيرة في دورة اهتمام الأفراد بالقضية التي تخرج من بؤرة الاهتمام العام لتحل محلها قضية أخرى، وكنتيجة لهذا يصل معدل الاهتمام لأدنى مستوياته ويكاد يتلاشى، أو يظهر بصورة مُتقطّعة.

بالطبع تختلف هذه المراحل حسب المشكلات البيئية، فبعضها يستطيع جذب انتباه الجمهور ولكن بفترات متفاوتة، وبعضها قد يصل لمرحلة الملل ويعود من جديد إلى مرحلة اهتمام الجمهور بالمشكلة لارتباطها بمشكلة أخرى تظهر على الساحة الإعلامية.

إن هذا المفهوم الذي قدمه "Downs"، والذي يبرز عملية الاهتمام الجماهيري بالمشكلات البيئية وتناقص هذا الاهتمام عند اكتشاف المشكلات وتغطيتها عبر وسائل الإعلام مع الأخذ في الحسبان عنصر الوقت، أثبتت من الناحيتين الواقعية والأكاديمية، وعلى الرغم من النقد الموجه إليها، أنها ساعدت على تفسير التغطية الإعلامية لعدد كبير من القضايا البيئية.

ج.معايير الإعلام البيئي:

يفتقر الإعلام العربي بشكل عام إلى المحررين الاستقصائيين الذين تدربهم الوسيلة الإعلامية وتتيح لهم الإمكانات والوقت والدعم لتحليل الحدث واستقصائه وسبر أغواره، لهذا السبب تعتبر التغطية الإعلامية وصفية لا تحليلية، فعند انعقاد مؤتمر بيئي يكتفي مصورو التلفزيون بلقطات سريعة لحفل الافتتاح ولأصحاب الكلمات التي تُلقى في الحفل، ويَندُر أن تُكلِّف وسيلة إعلامية صحفياً بتحقيق متكامل عن حدث ما يتطلب من الصحفي شهوراً من العمل، وذلك لضيق الوقت ولأن التحقيق المُنجَز لن يأخذ أكثر من دقائق على شاشة التلفزيون أو صفحة في الصحافة المكتوبة. هذا لا يعني أن الإعلامي العربي يفتقر إلى الموهبة، على العكس تماماً فالإعلامي العربي قادر على صنع وتقديم مادة إعلامية مميزة تؤثر في الرأي العام، إذا ما توافرت له الإمكانات المناسبة وأعطي الوقت الكافي لتقديم موضوع تحليلي متكامل، فهو قادر على تحقيق المعايير الإعلامية الاختصاصية.

- **المعايير المتعلقة في تناول المواضيع البيئية:**

يجب أن يتمتع الإعلام البيئي كغيره من الأنواع الإعلامية، بالحرفية، وأن يراعي معايير إعلامية تتعلق في المواضيع البيئية والطريقة الإعلامية التي يتبعها عند معالجته للقضايا البيئية.

وعند الحديث عن معايير العمل الإعلامي البيئي، لابد من معرفة أمور عدة:

1. الهدف من العملية الإعلامية
2. الجمهور المستهدف
3. اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة للفئة المُستهدَفة من الجمهور.

على أساس معرفة **العناصر الثلاثة السابقة يقع على عاتق الإعلامي البيئي مراعاة المعايير الإعلامية**، والتقيّد بها **عند تناول المواضيع البيئية**، والتي من أهمها:

1) مدى حرفية الإعلامي "القائم بالاتصال" الذي يتناول القضايا البيئية ودرجة إلمامه بالمواضيع البيئية، فبداية العمل الإعلامي هو الحصول على معلومات من مصادر متنوعة أي المعرفة. وكما يُقال: "فاقد الشيء لا يعطيه"، أي أن الإعلامي غير الملم بموضوعه لا ينجح بإيصال الفكرة إلى الجمهور المستهدف.

2) مدى مصداقيته في تناولها وعرضها على الجمهور. أي العمل الدقيق والموضوعي وتقديم مادة موثوقة دون نشر أكاذيب، كل هذا يعزز ثقة الجمهور بالإعلامي عندئذ يصبح الجمهور مستقبلاً للمادة الإعلامية ومتابعاً لها.

3) أسلوب تقديمه للرسالة الإعلامية البيئية، حيث يساعد الأسلوب على جذب المتلقي لمتابعة المادة أو إهمالها.

4) أساليب الإقناع التي يستخدمها الإعلامي، والتي يجب أن يراعي فيها الجمهور المستهدف والوسيلة المستخدمة (راديو، تلفزيون، انترنت)، فالقصص البيئية مناسبة لفئة من الجمهور بينما نجد فئة أخرى تبحث عن الحقائق والأرقام والإحصائيات.

كما هو واضح من المعايير السابقة، نجد أن الإعلام البيئي تنطبق عليه معايير الإعلام الأخرى، مثل الإعلام السياسي والثقافي وغيره. لذا يجب على الإعلامي البيئي أخذ عمله على محمل الجد وعدم القبول بنظرة الدونية لهذا الاختصاص مقارنة بالاختصاصات الأخرى الأقدم زمناً.

• معايير المعالجة الإعلامية:

هناك شروطاً ومعايير على الإعلامي مراعاتها فيما يتعلق بطريقة المعالجة الإعلامية نذكر منها:

أ. **الموضوع البيئي يجب أن يتمتع بالشمول والتكامل في المعالجة**، مع وضع أولويات تتفق مع الهدف من المعالجة.

ب. **اختيار مواضيع بيئية إيجابية** وليس فقط سلبية، أي عدم الاكتفاء باختيار المشكلات البيئية من كوارث طبيعية، وإنما عرض العديد من المواضيع والتجارب العملية التي تمثل حلولاً لبعض المشكلات البيئية، نذكر على سبيل المثال مشكلة الطاقات التقليدية الملوثة للبيئة، أوجد العلم طاقات بديلة والتي تسمى الطاقات المُتجددة مثل استخدام طاقة الشمس والرياح والأمواج. ومنها يمكن للإعلامي تناول موضوع اختراع السيارات التي تعمل على الطاقة الشمسية على سبيل المثال وهي أحد الحلول للتخفيف من تلوث الهواء.

ت. كما يجب **تجنب الإغراق في التفاصيل الكثيرة** التي تؤدي إلى تشتت مُستقبل الرسالة مع مراعاة الحرص على الدقة في المعلومة التي يقدمها الإعلامي.

ث. **التوازن** في عرض الموضوع.

كل ماسبق يجب أن يتم مراعاته بعد تحديد الفئة المستهدفة بالرسالة الإعلامية، هل هي النخبة الحاكمة، أم هي الجمهور العادي أم الجمهور المختص من علماء وباحثين؟

إن الدقة في مراعاة هذه المعايير بمعالجة المواضيع البيئية تقتضي أن يتمتع القائم بالاتصال بدرجة من الوعي البيئي والثقافة البيئية أي أن يكون ملماً بالمواضيع البيئية مطلعاً على مايجري من أحداث بيئية ليتمكن من معالجتها وعرضها ضمن برنامج بيئي خاص إذاعي أو تلفزيوني أو ضمن فقرة بيئية في برامج إذاعية أو تلفزيونية متنوعة تتضمن فقرات عدة منوعة، لذا لابد للإعلامي من إيجاد مصادر معلومات موثوقة كالمنظمات الدولية ومنها منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم، ومنظمة الأمم المتحدة للتغذية والزراعة والمنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، أو المؤتمرات الدولية التي ينظمها برامج الأمم المتحدة للبيئة أو الندوات واللقاءات العربية لوزراء البيئة والخبراء، إضافة إلى الوزارات والهيئات البيئية الرسمية المحلية والعالمية، ومراكز البحوث البيئية والجمعيات البيئية غير الحكومية.

د.أهداف الإعلام البيئي:

كما للإعلام بشكل عام أهداف يسعى إليها كذلك الإعلام البيئي، فهو يسعى ويهدف إلى تحقيق ما يلي:

1. تكوين القيم والاتجاهات والمعارف من أجل الوصول إلى سلوك بيئي إيجابي:

هناك العديد من الدراسات التي تشير إلى أهمية دور وسائل الإعلام في التوعية والتربية البيئية، حيث تعمل على نقل المعرفة والمهارات وتكوين القيم لدى الفئة المُستهدَفة، فأحد أهم أهداف الإعلام البيئي وخاصة في المجتمعات العربية هو توعية أفراد المجتمع حول المشكلات البيئة، وإكسابهم المهارات المختلفة لتحديد هذه المشكلات وكيفية التعامل معها أو حلها، وتعرفهم على مايجب فعله لحمايتها وخلق أنماط جديدة من الاتجاهات الإيجابية التي لها دور محوري في تنمية القيم المختلفة، كما للإعلام البيئي دور في العمل على تغيير القيم والسلوكيات المجتمعية الضارة بالبيئة من خلال تزويد المواطنين في المعارف والمعلومات التي تؤثر على سلوكهم، على سبيل المثال، للإعلام البيئي دور في جعل المواطن

يغير سلوك هدر الموارد الطبيعية، وذلك بتقديم معارف ومعلومات تجعله يعرف أنه يتعامل مع موارد لها ثمن وليست مجانية وأنها غير متاحة للجميع بشكل متساو وقابلة للنفاد.

2. التوعية البيئية والمشاركة في اتخاذ القرار:

أي إتاحة الفرصة أمام الأفراد للمشاركة في طرح حلول للمشكلات البيئية التي يعانون منها والعمل على معالجتها، من خلال إيجاد قنوات إذاعية وتلفزيونية توعوية تطرح القضايا البيئية للحوار بين المستمعين أو المشاهدين، الذين بدورهم يقدمون آراءهم ومقترحاتهم حول المشكلات البيئية المطروحة، أو يطرحون مشكلات بيئية يعانون منها ويطالبون الجهات المعنية باتخاذ إجراءات لحلها. نذكر على سبيل المثال برنامجاً إذاعياً أسبوعياً مباشراً، يبث على أثير إذاعة دمشق، عنوانه "بين المواطن والمسؤول"، وهو برنامج اجتماعي، يتلقى اتصالات مباشرة من الجمهور، مُوجَهة إلى المسؤول المُستضاف بالحلقة، والذي بدوره يعمل على تقديم حلول فورية، أو شرح الأسباب الموجبة لتأجيل الحلول والذي يستضيف وزير البيئة بين الحين والآخر. فالقناة الإعلامية تنقل معاناة الأهالي ومشاكلهم البيئية إلى الجهات التنفيذية أو متخذي القرار ليصار إلى حلها. هذا النوع من البرامج التوعوية له دور في العمل على تقديم معلومات للجمهور تساعده على فهم المشكلات البيئية ونتائجها المستقبلية، وبالتالي يساهم في الوصول إلى جمهور واع بيئياً وقادر على ممارسة نوعاً من الضغط على الحكومة لاتخاذ قرارات أو إصدار قوانين لمصلحة البيئة. وهذا ما حدث في فرنسا على سبيل المثال عام 1980م حين علم أهالي منطقة بلوغ أوف "Plogoff" بأن الحكومة الفرنسية ترغب في بناء مفاعل نووي لتصنيع الطاقة على بعد 5 كم من منطقتهم قرب أحد المناطق السياحية (منطقة: لا بوانت دي غا la pointe du raz)، طبعاً تميز سكان المنطقة بوعيهم لأضرار المفاعل النووي الصحية والبيئية لذا رفضوا أن يبنى في منطقتهم وقاموا بالاحتجاج من خلال عدة مظاهرات غطتها التلفزة الفرنسية. واستطاعوا فعلاً أن يشكلوا ضغطاً على الحكومة الفرنسية التي خضعت في نهاية الأمر لرغبة الأهالي وألغت إنشاء المفاعل في تلك المنطقة.

ومن أجل نشر الوعي البيئي يمكن لوسائل الإعلام تسليط الضوء على عدد من الوسائل التي تستخدمها الوزارات أو الهيئات أو الجمعيات البيئية كالاحتفال بالمناسبات البيئية فتغطية اليوم العالمي لمكافحة التصحر إعلامياً يؤدي إلى زيادة الوعي البيئي بموضوع التصحر ونتائجه. كما تقوم جهات بيئية عدة

بنشر الملصقات الجارية، وإصدار النشرات وتنظيم المعارض والندوات واللقاءات البيئية والتي من الممكن أن تكون مادة غنية لبعض الفقرات الإذاعية البيئية او التلفزيونية.

3. تهيئة الجمهور لدعم تنفيذ السياسات البيئية:

فالجمهور الواعي لأهمية وخطورة مشكلة ما لا يكتفي بالضغط على الحكومة لاتخاذ قرار، وإنما يكون جمهوراً فاعلاً قادراً على التحرك من أجل تغيير الواقع وإيجاد حلول مناسبة لواقعه، مثال: كان عرض مجموعة من الفقرات البيئية الصباحية الأسبوعية حول الأخطار التي تسببها تراكم النفايات المنزلية في الشارع وأمام الأبنية، على القنوات السورية التالية: (الفضائية السورية والفضائية التربوية والأرضية السورية) على مدى شهر تقريباً، أحد أهم الأسباب التي دفعت بالمواطنين إلى تنفيذ مبادرات تضمنت حملة نظافة وترحيل للنفايات بأحياء حلب ودمشق في عام 2014م، وخاصة بعد معرفة صعوبة وصول آليات ترحيل القمامة إلى تلك المناطق، وهذا ما يمكن تسميته بتحفيز العمل الشخصي الإيجابي لدى المشاهدين.

من جهة أخرى، تعمل وسائل الإعلام على شرح القوانين البيئية للمواطنين الأمر الذي يؤدي إلى فهمهم لأهميتها وبالتالي تطبيقها، ففي حال اقتناع المواطن بأهمية التشريع والقانون وأن هدفه الأساس هو حمايته ومنع التخريب، فإن تطبيقه لمواد القانون يصبح أفضل، وهنا يظهر الدور الفعّال للإعلام البيئي في نشر وتعميم القوانين البيئية وشرح أسبابها أي تهيئة الجمهور لدعم تنفيذ هذا القانون. كما يهدف الإعلام البيئي إلى الوصول إلى أبعد من ذلك وهو جعل الجمهور وصياً عن الدولة ليحمي القانون البيئي ويدافع عنه. أي الدور التوعوي هو دور داعم لسياسة الدولة البيئية، فالكثير من الدول التي تعلن عن حملات تشجير وطنية، لكن هذه الحملات إن لم تترافق بحملات توعية لن تصبو إلى الهدف المنشود. فإذا ما شرح الإعلام البيئي للمواطنين، المشاركين في حملة التشجير والآخرين الذين يتم التشجير في بيئتهم (في حارتهم قرب بيوتهم على طريقهم إلى العمل)، أهمية وجود الشجرة في حياتهم: (ثمار، ظل، أكسجين، نباتات لها فوائد طبية علاجية، مثبته للتربة، مصدات رياح)، فسيعملون ليس فقط على حمايتها من القطع بل سقايتها ورعايتها لتنمو وتكبر.

4. التعريف بالفئات الفاعلة في المضمار البيئي:

من خلال خلق شبكة من العلاقات العامة داخل المجتمع هدفها تشجيع وتوحيد الجهود المبذولة من قِبَل القطاعات كافة العاملة لمصلحة البيئة والتعريف بها، وربما نقدها جمعيات أهلية، منظمات شعبية وأهلية، اتحادات، نقابات، مجتمع أهلي، مؤسسات، هيئات، وزارات، ويكون ذلك من خلال تغطية إعلامية متكاملة للجهود البيئية المبذولة من قبل هذه الأطراف، ما يمكنه أن يساعدها على التعرّف أو التقرّب من بعضها، أو التعاون والتنسيق في فعاليات ومبادرات وأنشطة مستقبلية. على سبيل المثال، بعض الإعلاميين المتابعين لأنشطة وزارة البيئة في سورية أصبحوا يعرفون جميع الجمعيات الأهلية المشاركة في الفعاليات البيئية وفي حال غياب أي جمعية فاعلة على هذا المستوى كان يسأل عن سبب الغياب أو التغييب. كما يتوجّه إلى الجمعية ليسألها عن سبب "التقاعس" في العمل. هذا العمل الإعلامي له دور محفز إلى حد ما، للاستمرار بالعمل وعدم الانقطاع أو عدم الانفراد بالعمل أوتجاهل أحد الجهات الفاعلة فيه.

5. دق ناقوس الخطر والتنبيه إلى المشكلات البيئية

فأحد أهداف الإعلام هو التنبيه إلى المشكلة قبل وقوعها والإشارة إلى المشكلات البيئية الأكثر إلحاحاً والتي تحتاج إلى معالجة سريعة، هذه المشكلات ليست واحدة فهي تختلف من مكان لآخر ومن وقت لآخر، مثلاً مشكلة شحّ المياه والتصحّر في فصل الصيف ومشكلة تلوث الهواء في المناطق الشرقية التي تسببها محارق النفط التي تنفذ بطريقة غير نظامية، ويتسبب بها بعض الأشخاص من ذوي النفوس الضعيفة.

2. ملامح الإعلام البيئي العربي:

يؤكد "نجيب صعب" في كتابه "البيئة في وسائل الإعلام العربية" على ثلاثة شروط أساسية لابد من توافرها في الإعلام البيئي ليتمتع بهوية مستقلة، ويصبح من الممكن اعتباره اختصاصاً إعلامياً قائماً بحد ذاته، مثله كمثل الإعلام السياسي أو الثقافي أو الرياضي.

أولاً شرط التخصص:

أي وجود كادر إعلامي متخصص بشؤون البيئة المختلفة. توافر هذا الشرط يُسهّل عمل الإعلامي الذي وبسبب تخصصه بالقضايا البيئية أو أحدها سيمتلك معرفة بيئية، وسيكون لديه زخم من المعلومات التي تُسهّل له عمله الإعلامي وتساعده في معرفة ما يريده الجمهور، وبالتالي يمكن أن يصل إلى درجة من المصداقية أعلى مع هذا الجمهور المستهدف.

ويمكن أن يكون التخصص عبارة عن دراسة أكاديمية للصحفي بقسم العلوم الطبيعية أو أحد أقسام البيئة، وهذا في حقيقة الأمر ما نجده لدى فئة من الإعلاميين العاملين في مختلف الوسائل الإعلامية الغربية في مجال البيئة وإن كان هذا الشرط غير محقق في البلدان العربية لكن يتفق الإعلاميون البيئيون العاملون في وسائل الإعلام السورية على أن التخصص معناه الاطلاع، أي توافر المعلومات التي تؤدي إلى تراكم الخبرات، وعلى هذا الأساس فإن غالبية الإعلاميين السوريين في الصحافة المقروءة بشكل خاص وفي التلفزيون والإذاعة بشكل عام ينظرون إلى أنفسهم على أنهم متخصصون في المواضيع البيئية لأنهم كُلفوا أو اهتموا بتغطية المواضيع البيئية لسنوات عدة.

ثانياً: شرط الاحتراف: والمقصود هنا الاحتراف في العمل الإعلامي وخاصة من حيث معرفة كيفية كتابة الأنواع الصحفية المتنوعة، أي مدى قدرة الإعلامي على الإلمام بالأنماط الإعلامية الاحترافية، والتي "تتعلق بكيفية تقديم الخبر والتحليل، وتنطلق من إطار معرفي محدد للقضايا البيئية".

ثالثاً: شرط الاستمرارية وعدم التقطع في النشر.

وهذا الشرط يمكن تحقيقه بطريقة أسهل في حال وجود زوايا أو فقرات ثابتة، يومية أو أسبوعية أو شهرية، في وسائل الإعلام التي تغطي بعضاً من القضايا البيئية، فالاستمرارية تعني أيضاً عدم الاكتفاء بالعناوين والأخبار المرتبطة بحدث، وليكن كارثة طبيعية، لا تلبث الوسيلة الإعلامية نسيانه عند ظهور حدث آخر سياسي أو اقتصادي أو اجتماعي.

إن نظرة موضوعية على واقع الإعلام البيئي العالمي والعربي بشكل خاص تؤكد افتقاره إلى هذه الشروط التي تحدد ملامحه وهويته، وعلى الرغم من كثافة المعلومات البيئية في وقتنا الراهن فإن الجهود المبذولة

من بعض الأفراد لتغيير وتطوير هذا الواقع، والتي حققت تقدماً بخطوات سريعة في الإعلام الغربي، من أجل إعطاء الإعلام البيئي هويته الواضحة المستقلة عن غيره من الاختصاصات الإعلامية، تبقى دون المستوى المطلوب ومرتبطة بالقرار الإداري لرئيس التحرير أو مدير القناة، ومدى وعيه لأهمية معالجة وتغطية القضايا البيئية معالجة إعلامية احترافية باستخدام مختلف الأنواع الصحفية وعدم الاكتفاء بالنوع الخبري واعتماد الدقة والشفافية عند تناول المواضيع البيئية.

3.الصعوبات التي تواجه الإعلام البيئي:

أ.صفات الإعلامي البيئي العربي

بعد التعرف على أهداف الإعلام البيئي وملامحه، لابد من معرفة الصعوبات التي تواجه الإعلام البيئي في مجتمعاتنا والتي يقع على عاتقه التصدي لها وإيجاد الحلول المناسبة، لذا وقبل كل شيء يجب أن تتوافر في الإعلامي البيئي الصفات التالية:

1. صفة النزاهة والمصداقية وعدم التحيز إلّا إلى الحقيقة.
2. أن يهتم بثقافته البيئية ويلم بالموضوع البيئي الذي يقدمه.
3. أن يكون قادراً على فهم واستيعاب آلية عمل الهيئات والمنظمات والجمعيات البيئية، وأن يعرف الهدف من وجودها ويتابع عملها ونشاطاتها البيئية عن قرب.
4. أن يكون قادراً على تشكيل شبكة من العلاقات الاجتماعية ليضمن مصدراً مهماً من مصادر المعلومات (من خبراء وموظفين في الهيئات الحكومية إلى معارف في الجمعيات الأهلية والمنظمات الدولية)، وأن يكون مواظباً على العمل وقادراً على البحث المستمر ليطور نفسه ويصل إلى حقائق موثقة دون أن يكون منفصلاً عن الواقع وليكون أقرب وأعرف بمشاكل الجمهور البيئية والتي بحاجة إلى حلول ملحة.
5. أن يكون قادراً على العمل الميداني الذي يؤدي إلى تراكم الخبرة العملية لديه والتي ستكون عوناً له في إيجاد حلول لبعض هذه الصعوبات.

أي وبشكل مختصر على الإعلامي البيئي أن يعي دوره، وأن يعمل جاهداً على تطوير قدراته الذاتية ويتفهّم مشكلات الجمهور ليستطيع طرحها إعلامياً وليكون قادراً على ممارسة دور السلطة الرابعة.

ب.الصعوبات التي تواجه الإعلام العربي:

هناك العديد من الصعوبات التي تعترض العمل الإعلامي البيئي، ومن أهمها صعوبة إيجاد مصادر معلومات موثوقة، وعدم تخصص مُقدِّم البرامج التلفزيونية وترك مهمة الاطلاع على المواضيع البيئية للمُعدّ، إضافة إلى رفض الخبير البيئي في بعض الحالات تبسيط المعلومة البيئية والتقطع في عرض وانتاج البرامج البيئية هذا إضافة إلى غياب خطة وطنية للإعلام البيئي في أغلب الدول، ناهيك عن حصر دور الإعلام البيئي عربياً في نشر الوعي البيئي بين المواطنين.

1- المصداقية في المعلومة:

سابقاً كان الإعلامي يعاني من قلّة المعلومات وندرتها لكن اليوم ربما تكمن المشكلة في كثرة المعلومات والتي تفتقر إلى المصداقية، فالمشكلة اليوم **هي عدم توفر مصادر معلومات موثوقة للإعلامي**، أو بنك معلومات بيئية رسمي، يُساعده على تحرير وصناعة مادته الإعلامية حول مشكلة بيئية ما. في بعض البلدان العربية تنبهت وزارة البيئة إلى هذه الثغرة وعملوا على اتخاذ خطوات جادة لمعالجة المشكلة مثل وزارة الدولة لشؤون البيئة في سورية التي بدأت في عام 2013 مشروع "المرصد البيئي"، وهو بنك معلومات بيئية تشارك فيه أكثر من جهة حكومية سورية هدفه توفير المعلومات الموثوقة لطالبها، وفي انتظار الانتهاء من هذا المشروع جَهِدَ بعض الإعلاميين لإيجاد حلول لهذه المشكلة فعملوا كصحفيين ميدانيين وبعضهم اكتفى بالتنسيق مع الوزارات المعنية التي تختص بالبيئة والتي تؤمّن للإعلامي مصدراً موثوقاً.

2- مُقدّم البرنامج ليس مُعدِّاً:

بالنسبة لبرامج التلفزيون هناك مشكلة المُعدّ والمُقدم، فغالباً ما يكون المُعدّ هو المُختص، لكن مُقدم البرنامج عبارة عن واجهة فقط وهو غير مختص، مُقدمة البرامج التلفزيونية في معظم الأوقات هي فتاة جميلة ليس بالضرورة أن يكون لها اهتمامات أو متابعات بيئية، وقلة ثقافة المُقدم البيئية تجعل المشاهد

يَرى ويَسمع تلعثُم المقدِّم أثناء قراءة بعض الأسئلة أو طرح سؤال كان قد أجاب الضيف المختص عليه منذ قليل، هناك عدة أسباب يمكن أن تشرح هذه الظاهرة المتكررة في وسائل الإعلام العربية وخاصة في برامج البث المباشر:

- بسبب عدم استماع المُقدم للجواب وانشغاله بالتحضير وبقراءة السؤال التالي الذي يريد طرحه على الضيف.
- لجهله بالموضوع فإنه لايعرف أن هذه الإجابة كانت لهذا السؤال.
- أحياناً، وخاصة في برامج البث المباشر في التلفزيون حيث المعاناة من ضيق الوقت، نجد أن المُعدّ في غرفة "الكونترول" يهمس في أذن مُقدمة البرنامج عن طريق "المكرفون" المخصص للتواصل بين مُقدم البرنامج وغرفة الكونترول، بتجاوز بعض الأسئلة والانتقال إلى سؤال لاحق أكثر أهمية، هذه الظاهرة تزيد من حجج ضعف تمكن المذيع من المادة، وتؤكد على عدم اطلاعهم على الموضوع بشكل جيد الأمر الذي يسبب عدم معرفتهم الكاملة بالسؤال الأهم الذي يجب طرحه قبل انتهاء الوقت المقرر للضيف في الفقرة البيئية.

من المعروف أنه على الصحفي الإلمام بموضوعه قبل البدء فيه، أي جمع المعلومات الكافية عنه، لكن العمل في التلفاز يقتضي السرعة حيث لايستطيع مُقدِّم البرنامج الإلمام بجوانب الموضوع كافة ولاسيّما إذا كان البرنامج منوعاً، أي يحتوي عدداً من الفقرات منها الثقافية والفنية والاجتماعية والاقتصادية، أي ليس فقط فقرات بيئية. في هذا النوع من البرامج يقدم المُعدّ بعض الأوراق للمُقدم تحتوي على المقدمة التي عليه قراءتها ويطلع من خلالها على الفقرات ومواضيعها وأسماء الضيوف قبل بدء البث أو التسجيل بنصف ساعة لا أكثر ما يزيد من هوة المعرفة لديه ويفسر عدم تمكنه الكامل من الموضوع الذي يُقدِّمه.

هذه المشكلة بين المُعدّ والمُقدم، توجد بشكل أقل بكثير في الإذاعة حيث يكون المُعدّ هو نفسه من يقوم بتقديم البرنامج، أي المذيع وذلك في أغلب الأحيان. كما تلجأ حالياً وسائل الإعلام الغربية وخاصة التلفزة وضمن نشرات الأخبار إلى استضافة الصحفي الذي قام بالتغطية الإعلامية أو من نفذ الريبورتاج ليشرحه بصورة أفضل للجمهور (انظر الصورة الجانبية للصحفي "نيكولا شاتونوف" المُكلَّف بملف الاختراعات العلمية البيئية) مع العلم أن المُعدّ غالباً ما يكون الشخص نفسه الذي يُقدم نشرة الأخبار في التلفزيون الغربي.

3- الجدلية بين الإعلامي البيئي والعالِم أو الخبير البيئي:

العلاقة بين الإعلامي والعالِم ليست دائماً علاقة بسيطة وسهلة، بل يمكن اعتبارها مركبة ومعقدة في حالات كثيرة. الخبير أو المختص العلمي يمتلك لغة ومصطلحات علمية دقيقة خاصة به، والإعلامي يعمل على تبسيط المعلومة وتقديمها بطريقة سهلة الفهم دون إفراغها من محتواها العلمي.

الصحفي "نيكولا شاتونوف" المكلف بملف الاختراعات العلمية البيئية
في قسم العلوم والبيئة في نشرة أخبار القناة الثانية الفرنسية.
رح أمام الكميرا ضمن نشرة الأخبار اختراع قبعة فيها مروحة تعمل على الطاقة الشمسية.

وهذه أحد أهم أسباب الخلاف بين العَالمين: الإعلامي والعلمي، فالعالِم ينتقد الإعلامي لتبسيطه الأمور ويتهمه بتحريف وتزوير كلامه، والإعلامي يأخذ على العالِم تصلبه من ناحية المصطلحات غير المفهومة وغير الواضحة لعامة الناس، ومن هنا اعتاد الإعلاميون على رفض العلماء الحضور إلى التلفاز لإجراء مقابلة أو تسجيل برنامج.

في حقيقة الأمر هذا الصراع بين القطبين الإعلامي والعلمي غير مبرر، لأن الإعلاميين يبحثون عن السهولة في إيجاد المواضيع والسرعة فيتفادون العلماء خشية تدقيقهم على دقائق الأمور. لكن الإعلامي الذي يبحث عن المصداقية والعمل الجاد لابد من أن يعتمد على فئة العلماء والخبراء كأحد أهم مصادر المعلومات، وهذه العقبة يمكن تخطيها إذا كان الإعلامي جاداً في عمله، حيث يمكنه إقامة شبكة علاقات تكون مصدراً موثوقاً لمعلوماته، أي أن هذا الأمر مرتبط بنجاح الإعلامي بإقامة شبكة علاقات اجتماعية ناجحة.

4- عدم تثبيت مساحة زمنية بيئية:

فالمشكلة هي عدم تخصيص فقرات أو برامج بيئية أو زوايا أو صفحات ثابتة في وسائل الإعلام المختلفة، أو تخصيص أوقات محددة في قنوات التلفزيون ومحطات الإذاعة للتوعية البيئية، ولتقديم معلومات جدية عميقة وتحليلات لواقع المشكلات البيئية التي يعاني منها المواطن، وإن وجدت فنادراً مانجد أن الإدارة تُكلّف صحفياً مختصاً لمتابعة هذا التبويب البيئي الثابت، وإن وجد هذا التبويب فهو لا

يلبث أن يختفي عند وجود مشكلة ضغط نفقات في المؤسسة الإعلامية أو وجود أولوية لحدث آخر أي تغيير في أولويات الأجندة الإعلامية. علماً أن هذه الشروط لاتنطبق على باقي الاختصاصات مثل الإعلام الرياضي أو الثقافي.

5- عدم وجود خطة للإعلام البيئي الوطني:

أي على مستوى الدول ومستوى مختلف الوسائل الإعلامية بالدولة الواحدة. هدفها التركيز على مواضيع بيئية مُلحّة وعاجلة في البلد من أجل إحداث تغيير سلوكي إيجابي لوضع هذه الخطة الإعلامية الوطنية يجب القيام بدراسات تحليلية لمعرفة المشكلات المُلحة والتعرّف على السلوك السلبي لدى المواطنون تجاه هذه المشكلات ثم وضع الخطة والبدء بتنفيذها دون نسيان التقييم النهائي.

6- نظرة ضيقة لدور الإعلام البيئي:

الإعلام البيئي العربي ينظُر إلى المواطن كشخص غير واع بيئياً ويرى أن هدفه الأساسي هو رفع الوعي البيئي لدى المواطنين من المؤكد أن رفع مستوى الوعي البيئي من ضرورات وأسس العمل الإعلامي البيئي، لكن يجب إعادة النظر في طريقة تناول هذه المواضيع التوعوية والانتقال من مرحلة إقناع المواطن بضرورة حماية البيئة والحفاظ عليها إلى مرحلة تحليل وشرح وتقديم المعلومات التي تساعد المواطن في معرفة وتحديد وممارسة الأساليب التي تؤدي إلى الوصول إلى هذا الهدف، ألا وهو حماية البيئة. أي تقديم تحليل موضوعي موثّق للمواضيع البيئية وعدم الاستخفاف بإدراك الجمهور للقضية البيئية.

ج.مستويات تدمير البيئة:

عند الحديث عن جمهور الإعلام البيئي، لابدّ للإعلامي من معرفة مستويات تدمير البيئة حتى يعرف لمن يتوجه، فالأفراد ليسوا المسؤولين الوحيدين عن التدهور البيئي، بل يوجد فئات أخرى يجب التوجّه إليها وأخذها بعين الاعتبار وهي:

1. **الفئة الأولى فئة الأفراد:**

فكل فرد ممكن أن يقوم يومياً بعدد من السلوكيات الضارة بيئياً، وليس بالضرورة أن يكون هذا الفرد عارفاً لمدى ضرر سلوكه أو مُتقصِّداً الأذى البيئي وإنما لنقص المعلومات لديه عن الأثر السلبي لسلوكه أو البديل الإيجابي لهذا السلوك، فالبعض يقطع الأشجار من أجل التدفئة دون أن يفكر بنتائج عمله التي إن لم تنعكس عليه مباشرة ستنعكس على أولاده وأحفاده من بعده، والبعض يعرف نتائج سلوك قطع أشجار الغابة (الحرمان من الظل ومن الأكسجين ومن الثمار إن وجدت ومن الفوائد الطبية إضافة إلى تسهيل انجراف التربة وزيادة ظاهرة التصحر)، لكنهم يبررون لأنفسهم هذا السلوك بقولهم "لن يكون لسلوكي الفردي تأثير كبير، فلن يفنى الكون إن قطعت هذا الشتاء عدداً من الأشجار". في حقيقة الأمر هو يقطع كل عام، وجاره كذلك وغيره الكثير. فتخيلوا لو كل فرد برر لنفسه قطع الأشجار ماذا سيحل بغاباتنا؟

وإذا ما نظرنا إلى النصف الممتلئ من الكأس لرأينا أنه باستطاعتنا القيام بسلوكيات بسيطة لاتكلفنا المال ولا الجهد، هذه السلوكيات ممكن أن تكون عوناً لبيئتنا وخاصة إذا قام بها كل فرد. على سبيل المثال عدم هدر الطاقة وذلك بإطفاء مصابيح الغرف التي لانجلس فيها أو عند مغادرة المكان. ومن هنا أتت مقولة "لكل منا دوره في حماية البيئة"، ولا يجب الاستهانة بهذا الدور الذي يبدأ من عندي كفرد لكنه ينتهي عند الجماعة وذلك عندما يقوم كل منا بدوره.

2. **الفئة الثانية هي فئة الصناعيين:**



أي المستوى الثاني أو المساهم الأكبر في تدمير البيئة هو مستوى الصناعات، عند ذكر الصناعات اعتدنا سماع الجواب التلقائي بأن ناشطوا حماية البيئة ومواردها يحاربون الصناعات والتطور التقني ويريدون أن نعود إلى أيام الإضاءة بالشموع لا باستخدام الطاقة الكهربائية.

لتوضيح الأمور بالنسبة للفريقين (مع التطور الصناعي، ضد التطور الصناعي) دعونا نُذكّر بوجود قوانين بيئية ضابطة لإنشاء المعامل والمصانع.



لكن كلفة تطبيق هذه القوانين التي تهدف إلى الحد من التلوث البيئي الصادر عن المصانع، مرتفعة بالنسبة لصاحب المعمل. لكن لو تم شرح العوائد التي يمكن أن تعود على صاحب المصنع أو الأموال التي قد يخسرها في حال لم يُركّب هذه الأجهزة واستمر في تلويث البيئة ولو تم شرح الآثار السلبية للتلويث، لاقتنع صاحب المعمل بأهمية الحفاظ على البيئة. علماً أن كلمة حماية البيئة لا تعني إيقاف التنمية أو إلغاء الاستثمارات أو التطور التكنولوجي، ولكنها تعني التنمية المتوازنة القائمة على التفكير العقلاني أي الاستثمار الذي يسمح للأجيال الحالية بالاستفادة من الموارد الطبيعية دون استنزافها لتتمتع بها الأجيال القادمة أيضاً. فالمعامل سببت تلوثاً بيئياً على صعيد المياه والهواء، لكنها تنبّهت إلى خطورة هذه المشكلات البيئية، فأصبحت أكثر حرصاً على تداركها وتلافيها، إن لم يكن من مبدأ الوعي البيئي والحرص على الموارد الطبيعية، فسيكون دافع التقليل من الضرر البيئي لمعاملهم الخوف من إغلاقها ومن العقوبات المالية الكبيرة التي تقع على عاتق المُخرّب.

3. المستوى الثالث للتخريب:

هو السياسات والبرامج التنموية التي تسعى لحل مشكلات بيئية آنية وغياب السياسات الاستراتيجية البيئية.

على الإعلام البيئي أن يتوجّه إلى الجمهور في هذه المستويات الثلاثة ليعمل على تنبيههم إلى خطورة الموقف وآلية تجنب المشكلات البيئية المستقبلية، بمعنى آخر، جمهور الإعلام البيئي لا يقتصر على فئة الناشطين البيئيين أو أعضاء الجمعيات البيئية ومتطوعيها، بل هو جمهور متنوع، يشمل كل القطاعات الموجودة في المجتمع بدءاً من ربات البيوت إلى الأطفال، من مختلف المراحل العمرية، إلى المهنيين والموظفين كل حسب مكانه، إلى الباحثين في مختلف الاختصاصات، إلى المُزارع في أرضه، إلى

أصحاب القرار وصولاً إلى من يرسم السياسات أو يقترح ويصوّت على القوانين والتشريعات في البلد، بمعنى آخر **هو جمهور لا يمكن** "**استغباؤه**"، **أو الاستهتار بثقافته ومعرفته أو إدراكه للمشاكل البيئية** المحيطة به أو العالمية، هو جمهور ينتظر من الإعلام البيئي تقديم تغطية إعلامية عميقة للمواضيع البيئية تعتمد على التحليل العلمي، وتتفادى الأخطاء في استخدام المصطلحات البيئية والتعريف بها، وترتقي بهذه المواضيع إلى مستوى "القضية" دون التبسيط الزائد في المعالجة حتى لا يخسر الجمهور المتخصص ودون التعقيد في العرض حتى لا ينفر الجمهور العادي، فالإعلام البيئي ليس مجرد إعادة لمعلومات سابقة وتكرار دون فهم عميق لما نبثه على شاشات التلفزيون أو الراديو، وإنما هو معرفة اختيار المواضيع التي تهم الجمهور وكيفية معالجتها وعرضها على هذا الجمهور (جمهوراً عادياً أو جمهوراً متخصصاً).

الخلاصة

ساهمت المؤتمرات البيئية العالمية وزيادة الكوارث الطبيعية البيئية بشدّ الانتباه إلى أهمية البيئة ومدى تأثيرها وتأثرها بالإنسان. انعكس هذا الاهتمام بوسائل الإعلام التي عملت على نقل المعلومات البيئية وتعميمها بهدف رفع الوعي والثقافة البيئية لدى الجمهور. من هنا بدأ الاهتمام باختصاص إعلامي بيئي وبدأت معه رحلة البحث عن كادر إعلامي يهتم بالمواضيع البيئية ليتطور هذا الكادر مع الزمن ويصبح كادراً متخصصاً بالمواضيع البيئية يحمل صفة النزاهة والمصداقية وعدم التحيز، على أن يكون مُلماً بالمواضيع البيئية، وبالتالي لا يكتفي الإعلام البيئي بدق ناقوس الخطر فيما يتعلق بالمشكلات البيئية وإنما يسعى لتكوين قيم واتجاهات ومعارف بيئية إيجابية وجعل الجمهور مستعداً لدعم تنفيذ السياسات البيئية، وليكون مشاركاً في اتخاذ القرار البيئي. يجب أن يتمتع الإعلام البيئي بشروط ثلاث وهي التخصص والاحتراف واستمرارية النشر، ولتحقيق هذه الشروط يجب تخطي الصعوبات التي تواجه الإعلام البيئي مثل عدم توافر مصادر موثوقة وعدم تخصص المُقدّم التلفزيوني في المواضيع البيئية والعلاقة المُعقدة أحياناً بين الإعلامي والعالِم، إضافة إلى النشر المُتقطِّع، وغياب خطة إعلامية بيئية وطنية وضيق النظرة فيما يتعلق بدور الإعلام البيئي لجعله مقتصراً في عالمنا العربي على نشر أو رفع مستوى الوعي البيئي.

المراجع

1- إخلاص حمدان، البيئة في وسائل الإعلام السورية، دراسة ميدانية غير منشورة، اعتمدت على الملاحظة والمقارنة كأداة بحث، 2014، دمشق.

2- شادي عز الدين، الإعلام البيئي، رسالة ماجستير بإشراف الدكتور عبد القادر شعباني، 2010، ماجستير اختصاص اتصال بيئي، جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والإعلام قسم علوم الإعلام والاتصال.

3- مسودة الإستراتيجية الوطنية للتوعية والإعلام البيئي، وزارة الدولة لشؤون البيئة مديرية التوعية والإعلام البيئي، 2014. ملف غير منشور.

4- نجيب صعب، قضايا بيئية أفكار في البيئة والتنمية، بيروت، المنشورات التقنية، ط1،1997، 174ص.

5- نجيب صعب، البيئة في وسائل الإعلام العربية، بيروت، منشورات التقنية مجلة البيئة والتنمية، 2008، ط1، 158ص.

المراجع الأجنبية:

1. Up And Down with Ecology: The Issue-،Anthony Downs (1972) . Vol. 28، The Public Internet،Attention Cycle

2. Medias et environnement: Le Processus et les ،HAMDAN Akhlasse Ecole ، Paris، thèse،protagonistes du "Grenelle de l'environnement" soutenue le 3 novembre ،Doctorale en Sciences Politique et Juridique 634 P.،2011

3. Le traitement journalistique du réchauffement ،HAMDAN Akhlasse ، 2007، Université Lumière، Lyon، dir. J.F. TETU، [Master2]،climatique 140P

4. ، Iniernationalnews، Plogoff non a la central nucléaire،Sans nom consulte sur le site: http://www.internationalnews.fr/article-36366572.html. Le 31.7.2014

5. *Les journalistes scientifiques* ،TRISTANI-POTTEAUX Françoise 110 p.، 1997، Economica، Paris،*médiateurs des savoirs*

لمزيد من المعلومات:

1. أحمد زكريا أحمد، نظريات الإعلام، القاهرة، ط1، دار النشر المكتبة المصرية، 2009.
2. مصطفى كمال طلبه ونجيب صعب، الرأي العام العربي والبيئة، منشورات البيئة والتنمية، 2006. (التقرير التحليلي للاستطلاع البيئي في 18 بلداً عربياً).
3. محمد خليل الرفاعي، أثر وسائل الإعلام في تكوين الوعي البيئي، مجلة المستقبل العربي، العدد 215، الصادر في 1997/1، ص ص 74-92.
4. مها محمود صباغ، أولويات قضايا البيئة المحلية في الصحافة البحرينية" (دراسة ماجستير)، برنامج الإدارة البيئية، جامعة الخليج العربي في البحرين، 2005.
5. نجيب صعب، يابيئيي العرب اتحدوا، المنشورات التقنية، بيروت، 2001.
6. نجيب صعب، الإعلام البيئي بين النفط والانتخابات الرئاسية، البيئة والتنمية، (مقالات افتتاحية بين 2005-2008، ملحق البيئة في وسائل الإعلام العربية، 93-158ص).
7. نجيب صعب، الإعلام العربي والبيئة، ورقة عمل لمؤتمر المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1987. (النص كامل في كتاب "قضايا بيئية" لنجيب صعب، المنشورات التقنية، بيروت، 1997).

لمزيد من المعلومات المراجع الأجنبية:

1. TRISTANI-POTTEAUX Françoise، *Qui sont les journalistes scientifiques ?*، 2003 le 1 juin، consulté en ligne en 2011، http://www.universcience.fr/fr/science-actualites/actualite-as/wl/1248100231637/qui-sont-les-journalistes-scientifiques/

2. Mark Meisner، "What is Environmental Communication?" The Environmental Communication Network، 2005، State University of New York College of Environmental Science and Forestry، Accessed 11 Oct. 2005، Available: http://www.esf.edu/ecn.

3. GUGGENHEIM Davis (réalisateur)، Une vérité qui dérange (An Inconvenient Truth)، DVD [deux Oscars en 2007 meilleur chanson originale et meilleur film documentaire]، [documentaire]، 94 minutes، sorti 24 mai 2006، production Paramount Pictures.

4. STERN Nicholas، «Gérer les changements climatiques. Climat، croissance، développement et équité»، Leçons inaugurales، Collège de France: Fayard، no212، 2010، mis en ligne le 24 juin 2010، consulté le 17 août 2010، http://lecons-cdf.revues.org/228

5. Stern Review on the economics of climate change، Nicolas Stern، «rapport Stern»، Nations Unies، rapport، 2006، [en ligne]، disponible [en anglais] sur le site:

http://siteresources.worldbank.org/INTINDONESIA/Resources/226271-1170911056314/3428109-1174614780539/SternReviewEng.pdf

6. فيلم "Océans": http://www.tagtele.com/videos/voir/57467/

7. لفيلم " An Inconvenient Truth": http://putlocker.is/watch-an-inconvenient-truth-online-free-putlocker.html

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. **ظهر مصطلح الإعلام البيئي في:**

A. الستينات

B. السبعينات

C. التسعينات

الإجابة الصحيحة B

تعليق: ظهر في السبعينات من القرن الماضي في الدول الغربية لكن ازدادت التغطية الإعلامية لبعض المشكلات البيئية في التسعينات.

2. **للإعلام البيئي دور في: (اختيار واحد فقط)**

A. نشر الحقائق العلمية المتعلقة بالبيئة.

B. شرح المشكلات البيئية.

C. نشر الوعي البيئي في المجتمع.

D. كل ماسبق.

الإجابة الصحيحة D

تعليق: وهذا الأمر يوضحه تعريف الإعلام البيئي.

3. **أي العبارتين التاليتين أصح.**

A. الإعلام البيئي يعمل على نشر الوعي البيئي بين مختلف فئات المجتمع

B. الإعلام البيئي هو جزء من سياسة بيئية عامة.

الإجابة الصحيحة B

تعليق: للإعلام البيئي دور مهم في نشر الوعي البيئي لكن يجب أن ينظر إليه على أنه جزء من سياسة بيئية عامة أحد أهدافها نشر الوعي البيئي.

4. ماذا يعني شرط الاستمرارية في الإعلام البيئي؟ (اختيار واحد فقط)

A. الاستمرارية في العمل الإعلامي بشكل عام.

B. الاستمرارية في تغطية الأخبار البيئية.

C. عدم الانقطاع في نشر كل مايتعلق بالبيئة ضمن الوسيلة الإعلامية.

الإجابة الصحيحة C

تعليق: فلا تكفي الاستمرارية في تغطية الأخبار البيئية لأنه يوجد أنواع إعلامية أخرى من تقرير بيئي إلى تحليل وزاوية وغيره.

5. **من صعوبات العمل الإعلامي البيئي:** (يمكن أن تكون أكثر من إجابة صحيحة)

A. ندرة المعلومات

B. كثرة المعلومات

C. عدم التأكد من مصداقية المعلومات

D. عدم تخصص الإعلامي.

الإجابة الصحيحة B,C,D

الوحدة التعليمية الخامسة

الإعلام البيئي في الغرب

الإعلام البيئي في الغرب

اهتم الإعلام الغربي بالمواضيع البيئية سابقاً عند وجود مشكلات تنعكس سلباً على المواطن. نذكر على سبيل المثال أن الإعلام الفرنسي اهتم بعرض فواصل توعوية على شاشات التلفزيون تحث الجمهور على المحافظة على الطاقة وعدم هدرها تحت شعار "محاربة الهدر"، لكن في حقيقة الأمر لم يكن الدافع بيئي وإنما اقتصادي، فالهدف هو تخفيف الضغط على الدولة من ناحية استيراد النفط الذي أصبح غالياً جداً خلال أزمة النفط التي ظهرت بين الأعوام 1970 إلى 1980. لكن اهتمام الإعلام الغربي بالقضايا البيئية، سواء المقروء أو المسموع أو المرئي، ازداد منذ التسعينات. ويعود هذا الاهتمام إلى الدور الكبير الذي لعبته الجمعيات الأهلية وعلى رأسها "السلام الأخضر"، أو بعض الأحزاب السياسية مثل حزب "الخضر" في أوربا حيث عملوا جاهدين على وضع المشكلات البيئية في الأجندة الإعلامية. وإذا ما نظرنا إلى طبيعة حاملي الرسالة البيئة في الإعلام على مر العصور في أوربا لوجدنا أنهم عبارة عن شخصيات (عامة أو مشهورة عرفها الجمهور من خلال دورها السياسي أو الإعلامي في الحياة)، قررت هذه الشخصيات إطلاق جرس الإنذار عبر وسائل الإعلام للتنبيه إلى خطورة ومدى تدهور الواقع البيئي ودور الإنسان في زيادة التدهور أو الحد منه.

1.دور الجمعيات البيئية غير الحكومية في ظهور الإعلام البيئي

كما ذكرنا في المقدمة، فإن الجمعيات البيئية الأهلية كانت أول من رفع الصوت عالياً لينبه إلى الخطر الذي يتهدد كوكب الأرض إذا ما استمر الإنسان في استثمارها بطريقته العشوائية دون التوقف ولو لثانية واحدة ليتساءل إن كان هناك طريقة أخرى ليحقق نموه الاقتصادي دون أن تكون نشاطاته الاقتصادية سبباً في تدهور البيئة.

في البداية أرادت الجمعيات الأهلية التوجه إلى أصحاب القرار السياسي الذين يملكون سلطة تغيير القرار. لكنهم وجدوا صعوبة بإيصال صوتهم أو لفت انتباه السياسيين ليسمعوا ما لديهم من حجج وبراهين على دور الإنسان في تدهور البيئة. ومن كان يستمع لهذه الحجج فقد كان يرى أنها شكوك ومخاوف تفتقر إلى الأدلة العلمية.

لذا قررت هذه الجمعيات ممارسة الضغط على أصحاب القرار السياسي من خلال جذب وسائل الإعلام وجعلهم يتناولون المشكلات البيئية في برامجهم وخاصة نشرات الأخبار التي يتابعها أصحاب القرار. وفي الوقت نفسه رأت الجمعيات أن تناول هذه المواضيع إعلامياً سيعمل على تشكيل رأي عام ضاغط على الحكومة، فتحقق بذلك هدفين في آن واحد: وسائل إعلام ضاغطة على الحكومة وتشكيل رأياً عاماً داعماً، وهو بدوره، أي الرأي العام، وسيلة ضغط ثانية على الحكومة، فمن مهام وسائل الإعلام ممارسة دور الرقيب في المجتمع وبالتالي التوجه للحكومة بالنقد لبعض برامجها أو تنبيهها إلى ضرورة التوجه إلى مشاريع أخرى يحتاجها المجتمع.

في البداية لم تنجح الجمعيات أو الأحزاب ولا حتى المتطوعون البيئيون بجعل الإعلام جدياً في تناوله للمشاكل البيئية. حيث لم تكن الجمعيات تملك الكادر العلمي القادر على مواجهة العلماء اللذين يعملون في قطاعات الدولة، لذا فإن **الإعلام في تلك الفترة قدم المواضيع البيئية على أنها قضايا ترف ورفاهية** وأن هذه الجمعيات أو الأحزاب أو الشخصيات تبالغ في خوفها على كوكب الأرض وترفض استمرار التطور التكنولوجي والصناعي البشري وكأنها تطالب بعودة الإنسان للعصر الحجري.

فكان لا بد من الانتظار قليلاً لتبدأ المعالجة الإعلامية الجدية للقضايا البيئية والتي ارتبطت بظهور مواضيع بيئية ومشاكل جادة منها مشكلات الاحتباس الحراري وخاصة بعد رفض الولايات المتحدة الأميركية التوقيع على "بروتوكول كيوتو 1992".

ومن أهم المشكلات البيئية التي سببتها ظاهرة الاحتباس الحراري نذكر ارتفاع درجة حرارة الأرض واتساع ثقب الأوزون مروراً ببروز مخاطر ذوبان الجليد وارتفاع نسبة مياه البحر وجفاف الأنهار وما يتوقعه العلماء من تغطية مياه البحر مدناً بحالها وما يسببه كل هذا من هجرات بيئية وربما حروباً بحثاً عن موارد مائية). ومع ازدياد المشكلات البيئية وآثارها الكبيرة على الأرض وساكنيها، ازداد الاهتمام بهذه المشكلات وبسبب تفرعاتها كان لابد من إيجاد تخصصات تتناسب مع التفرعات البيئية الجديدة كالاقتصاد البيئي والصناعات الصديقة للبيئة والسياحة البيئية وموضوع حقوق الإنسان ذات المنشأ البيئي وغيرها من التخصصات التي لاقت صداها في الإعلام البيئي والتي طرحت مسألة الحاجة إلى تخصص أدق ضمن تخصص الإعلام البيئي فظهر ما نسميه ب "تخصص التخصص" مثل الإعلام البيئي الاقتصادي، إعلام السياحة البيئية.

وهنا يمكن النظر إلى الأعوام 2007-2011 كسنين ذهبية بالنسبة لاختصاص الإعلام البيئي. حيث نجد في هذه الفترة ازدياد المواضيع البيئية في وسائل الإعلام الغربية وخاصة الفرنسية وتعددت الوسائل التي تتناول مختلف المواضيع البيئية من إذاعة إلى تلفزيون عام وخاص ومحطات وقنوات متخصصة بالإعلام البيئي إلى صحف ومجلات ومواقع انترنت متنوعة رسمية وخاصة وُضعت بين يدي عامة الناس لمناقشة القضايا البيئية. فانتشرت الأفلام القصيرة التوعوية والوثائقية والإعلانات البيئية واللقاءات مع العلماء والأخصائيين لعرض وجهات النظر المختلفة، وازدادت الحملات الإعلامية التوعوية الهادفة لتغيير نمط السلوك الفردي الضار بالبيئة وأصبحنا نرى على شاشات التلفزة والانترنت كيف اتجه الصناعيون بحملاتهم الإعلانية نحو حماية البيئة بهدف تحول طريقة إنتاجهم إلى طرق أقل ضرراً بالبيئة أي"التحول إلى الأخضر" (انظر الصورة التالية أو الفيلم).



حملة إعلانية لشركة "دوليجين" "DeLijn" البلجيكية للباصات العامة
بعنوان "It's smarter to travel in groups"

كما بدأت تظهر مبادرات إعلامية بيئية ومنها مبادرة عام 2009 التي أطلقها صحفي بيئي في جريدة "الغاردين"، بمناسبة مؤتمر "كوبنهاغن" (أنظر الصورة : شعار الافتتاحية البيئية لجريدة الغاردين).



شعار الافتتاحية البيئية
لجريدة الغاردين THE GUARDIAN

وكانت هذه المبادرة الأولى من نوعها، حيث تضمنت نداء إلى الصحف العالمية لكتابة افتتاحية بيئية موحدة، والتي تطالب الدول المشاركة في المؤتمر باتخاذ القرارات البيئية المناسبة التي تكفل حماية البيئة. فعلاً نُشرت هذه الافتتاحية في 45 بلداً حول العالم وبعشرين لغة مختلفة. هذه السابقة الصحفية تعتبر نصراً واعترافاً بوجود وبأهمية دور الصحفيين البيئيين.

2.المواضيع البيئية التي عالجها الإعلام الغربي

تعمل وسائل الإعلام الغربية على تقسيم ملف البيئة إلى مواضيع واختصاصات وتوكل لكل صحفي موضوعاً من هذه المواضيع ليصبح مسؤولاً عن متابعتها وتغطية آخر أخبارها وتطوراتها. فعلى سبيل المثال تقسم صحيفة ليبراسيون الفرنسية "*Libération*" الاختصاصات البيئية كالتالي: ملف طاقة الرياح والقوانين البيئية وملف التنوع الحيوي والمياه وملف التنمية المستدامة. هذا التقسيم في حقيقة الأمر يبقى نظرياً لأنه وعلى أرض الواقع تتشابك وترتبط المواضيع البيئية مع بعضها البعض، فمن الممكن أن نتحدث عن تشريعات بيئية تتعلق بموضوع المياه وترتبط بالتنمية المستدامة، وفي كل الأحوال على الإعلامي البيئي أن يكون ملماً بالمواضيع البيئية المختلفة حتى يستطيع تغطية حدث متعلق بأحد المواضيع التي يستلمها غيره في حال غيابه.

هذا القول ينطبق أيضاً على وسائل الإعلام المتلفزة فلو تابعنا القناة الفرنسية الثانية لوجدنا أنها تهتم بمواضيع بيئية مختلفة، حيث تحمل تقاريرها المصورة أسماء الصحفيين أنفسهم، ومن أهم القضايا البيئية التي اهتمت بها هذه القناة نذكر "البيئة في العالم" حيث ركزت التقارير على المشكلات البيئية في القارة الأوربية أو الأميركية بشكل عام. وقد فسرت القناة الثانية استراتيجيتها بالاهتمام بالقضايا البيئية العالمية في النشرة المقدمة 1 تشرين الأول من عام 2007 حين أطلقت القناة حملة إعلامية لتغطية أحداث "الثورة البيئية" التي أعلنها الرئيس الفرنسي والتي تدعى "الغرونيل البيئي"، حيث أعلنت مقدمة نشرة الساعة الواحدة ظهراً "إليز ليسيه" أن القناة ستتحول إلى "الطريق الأخضر" لأنها وخلال شهر كامل ستقوم بتغطية هذا الحدث البيئي الوطني وذلك من خلال تقديمها لملفات بيئية تتمحور حول الحفاظ على الأرض وذلك من خلال الاطلاع على تجارب باقي الدول من مختلف أنحاء القارة الأوربية.

وبدأت القناة ملفها الأول بالحديث عن الطاقات المتجددة في إيسلند والتي تعتبر بطلة العالم في هذا المضمار حيث تصل نسبة استخدام هذا البلد للطاقات المتجددة إلى 70 بالمائة. وعلى الرغم من التغطية

الإعلامية للحدث البيئي الفرنسي "الغرونيل البيئي" إلا أن القناة قررت الرد على أي اتهام محتمل يتوجه إلى القناة بالتقصير في تغطيتها الإعلامية للقضايا البيئية قبل عام 2007، فيأتي التبرير التالي على لسان مقدمة النشرة التي تؤكد على أن المواضيع البيئية قد لاقت صدى واهتماما من قِبَلِ القناة قبل إعلان هذا الحدث البيئي الوطني. فنشرة أخبار الساعة الواحدة اعتادت بث تقارير مصورة شبه يومية تعالج بعض القضايا البيئية. لكن وبهدف تغطية هذا الحدث قررت القناة تكثيف العمل الإعلامي فاستضافت العلماء والخبراء البيئيين في استديو الأخبار كما استضافت عدداً من الناشطين في الجمعيات البيئية الأهلية ممن يأخذون على عاتقهم مهمة حماية البيئة وغيرهم ممن شاركوا في مفاوضات الحدث البيئي. لكن القناة أضافت فقرة ضمن نشرتها حملت عنوان "سؤال الساعة الواحدة" والذي ركز خلال هذا الشهر على طرح أسئلة تتعلق بمواضيع بيئية يكثر حولها الجدل مثل موضوع الاحتباس الحراري والكائنات المعدلة وراثياً والطاقة النووية والزراعة العضوية.

3.مراحل التغطية الإعلامية للقضايا البيئية

هناك عدة مراحل مرت بها التغطية الإعلامية في وسائل الإعلام الغربية في الفترة ما بين 2007-2012:

المرحلة الأولى: حيث اهتمت فيها وسائل الإعلام وخاصة المتلفزة بتناول المواضيع البيئية كخبر والاكتفاء بالملاحظة. فكانت القناة الفرنسية على سبيل المثال تختار مشكلة بيئية، تسعى من خلال عرضها على المشاهد إلى لفت انتباهه بوجود المشكلة وسببها ثم شرح رأي العلماء والحلول المقترحة. أي أن وسائل الإعلام في هذه الفترة اعتبرت أن دورها هو تقديم مادة تحث المتلقي على التفكير في القضية البيئية المقترحة.

المرحلة الثانية: من مراحل التغطية الإعلامية التي قامت بها القناة التلفزيونية الفرنسية للمواضيع البيئية كانت أن تحولت من طريقة تقديم المادة كما نلاحظها بالواقع إلى طريقة البحث عن حلول وتقديمها للمشاهد. حيث يتضمن الريبورتاج المصور الإجابة عن سؤال مالحل؟ ومن يقترح الحل؟ ومامدى إمكانية تطبيقه.

المرحلة الثالثة: في التغطية الإعلامية للقناة الثانية نرى أنها أصبحت تشارك في هذا الحدث البيئي وليست مجرد ناقل له بشكل محايد. أي أنها أصبحت شريكاً فاعلاً في الحدث يعمل على تقدمه وتغيير شروط حدوثه. فالقناة ترى نفسها كشريك مفكر تقع عليه مسؤولية دعم هذا الحدث. وبالتالي احتلت هذه المواضيع البيئية مساحة زمنية أكبر من مساحة بث القناة، محولة في أغلب الأوقات المساحة المخصصة للعلوم إلى مساحة بيئية. في هذه المرحلة نجد أن القناة بدأت باستضافة الصحفيين المكلفين بإعداد الريبورتاج وإجراء لقاء سريع معهم لمدة لا تتجاوز الدقائق أمام الكاميرا بهدف السماح لهم بالتواصل مع الجمهور وشرح ملابسات التقرير أو المادة التي أعدها للتلفزيون أو لتقديم تتمة لمعلومات لا نجدها بالتقرير المصور، واللقاء عبارة عن حوار بين الصحفي ومقدم النشرة (انظر الجدول التالي: البيئة في أخبار القناة الفرنسية الثانية: الإعلامي البيئي يصبح أمام الكاميرا). حيث ترى المحطة بهذا اللقاء السريع طريقة لتعريف الجمهور على الكادر الإعلامي وجذبه لمتابعة التقرير المصور والمادة التي تبث في النشرة بطريقة مسلية وبعيدة عن الملل. فلم يعد دور الإعلامي البيئي مقتصراً على تواجده خلف الكاميرا بل أصبح نجماً يُطلب حضوره إلى أمام الكاميرا مثله مثل أي خبير إعلامي سياسي أو اقتصادي تعتمد عليه القناة ليوضح بعض الأمور ويشرحها لمشاهديها.

البيئة في أخبار القناة الفرنسية الثانية *France 2*

الإعلامي البيئي يصبح أمام الكاميرا

حيث تستضيف مقدمة النشرة الصحفي العامل في قسم الأخبار والمسؤول عن متابعة الاختراعات العلمية في المجالات البيئية "نيكولا شاتو نوف *Nicolas Châteauneuf*" وتطلب منه الحضور إلى استديو الأخبار حيث تجري معه اللقاء التالي:

- نيكولا: صباح الخير فرانسواز، اسمحي لي أن أريكي هذا، (يخرج كيساً ويعرضه أمام الكاميرا)، ما هذا برأيك؟
- (مقدمة النشرة) فرانسواز: كيس بلاستيكي.
- نيكولا: في حقيقة الأمر هذا ليس كيساً بلاستيكياً. فهو مصنوع من حبوب الذرة، وما يميزه عن غيره من الأكياس البلاستيكية أنه قابل للتحلل بطريقة سريعة في الطبيعة.

- فرانسواز: (تمسك الكيس بيدها وتقول) في الحقيقة هذا الكيس طري أكثر من أكياس البلاستيك عند لمسه نشعر بأن المادة المصنع منها مختلفة عن أكياس البلاستيك التي اعتدناها.
- نيكولا: الشيء المهم في هذا الاختراع أنه عند رميه والتخلص منه تعمل البكتريا الموجودة في الأرض على تحليله خلال فترة 6 إلى 10 أشهر. وهي فترة قصيرة إذا ماقارناها بفترة تحلل الأكياس البلاستيكية التي قد تصل إلى 400 عام. ونعرف جميعاً أن المؤسسات والمحلات توزع أكثر من 150 كيساً بلاستيكياً بالثانية ويبلغ زمن استخدامنا لكل كيس حوالي 20 دقيقة أو أقل ثم نقوم برميه.
- فرانسواز: الشركة التي صنّعت هذا الاختراع هي إيطالية. فهل أوجدت أو اقترحت حلولاً لمشكلات بيئية أخرى غير الأكياس البلاستيكية؟
- نيكولا: يوجد مجموعة من الاختراعات التي نستعملها في حياتنا اليومية والتي عملت هذا الشركة على تحويلها إلى منتجات أقل ضرراً للبيئة أو صديقة للبيئة كما نسميها. مثلاً صحون البلاستيك والملاعق والسكاكين والكؤوس المصنعة من البلاستيك ممكن إعادة تصنيعها من الذرة لتكون سريعة التحلل بالطبيعة. أنظري لقد أخضرت معي هذه الصحون والسكين وهي ليست بلاستيكية وإنما كما قلت مصنوعة من الذرة وسأحاول أن أستخدم السكين لقطع هذه الرقاقة من اللحم. (يستخدم السكين لقطع شريحة رقيقة من اللحم)، إذا كما ترين هي تعمل تماماً مثل السكين البلاستيكية.
- فرانسواز: ماذا لديك أيضاً؟
- نيكولا: يوجد "حفوضات الأطفال" (يريها للكاميرا).
- فرانسواز: نعم عادة ماتملأسلات المهملات وهي ضارة بالبيئة لأن تحللها يأخذ مئات السنين.
- نيكولا: تم تقدير عدد "حفاضات الأطفال" التي يرميها الفرنسيون في سلات المهملات سنوياً بثلاثة ملايين حفوضة طفل.
- فرانسواز: وهذه التي تمسكها هل هي قابلة للتحلل بشكل أسرع؟
- نيكولا : نعم هذا صحيح، لكن المشكلة أنها تُصنع في فنلندا أي أنها غير موجودة في

فرنسا حالياً. فعلى الأمهات والأطفال في فرنسا الانتظار قليلاً. يوجد أيضاً أقلام (يخرج قلم ويعرضه على الشاشة) وأغلب الأجزاء في هذا القلم قابلة للتحلل بشكل سريع. ومايميز هذه الأقلام عن غيرها أنها تحتوي على بذرة نبات "دوار الشمس" فعند الانتهاء من القلم بدلاً من رميه كله نقوم بزرع القسم العلوي من القلم المحتوي على البذرة ويكفي أن نسقيها لنحصل على نبته "دوار الشمس". كل هذا لنقول إن الأبحاث العلمية مستمرة لإيجاد حلول مناسبة لبعض المشكلات البيئية. هذا لا يعني أن نستمر بتصرفاتنا وسلوكياتنا الخاطئة بل يجب علينا نحن أيضاً أن نستبدل سلوكياتنا الخاطئة بأخرى صديقة للبيئة لنمارس دورنا في المواطنة البيئية.

– فرانسواز: سنتمتع بالمواطنة البيئة وسننتظر كل يوم نصائحك البيئية. شكراً نيكولا لتواجدك معنا ونلقاك غداً مع نصائح ومعلومات جديدة.

نشرة أخبار الساعة الواحدة ظهراً في القناة الفرنسية الثانية قدمت النشرة فرانسواز. يوم 22 تشرين الأول 2007م. نرى خلف المذيعة شعاراً خاصاً بالغرونيل البيئي أو ماسماه الرئيس الفرنسي "الثورة البيئية"



الصورة: استديو الأخبار في القناة الثانية حيث يظهر في

الخلف شعار الغرونيل البيئي.

وبشكل عام فإن الأجندة الإعلامية، التي تعبر عن ترتيب الأولويات التي تريد وسائل الإعلام عرضها على جمهورها وشد انتباهه إليها، قد تغيرت. فقد تم إدخال الموضوع البيئي واعتباره من أحد أولويات هذه الأجندة وازداد بذلك عدد المواضيع البيئية التي تعرضها نشرات الأخبار في التلفزة الفرنسية من1029 موضوعاً بيئياً في عام 2001 إلى 1640 في عام 2007. ومن الممكن شرح هذا التغيير بالأجندة

بارتباطها بالأجندة السياسية وهذا ما يطلق عليه مصطلح "تسييس الحدث البيئي". أي النظر إليه على أنه حدثاً سياسياً وليس فقط بيئياً. فمرشح لمنصب رئيس جمهورية يقدم وعداً خلال حملته الانتخابية لناخبيه بإجراء تعديلات جذرية وتطويرات في كل القطاعات على مستوى الدولة بأكملها لمراعاة البعد البيئي وبهدف حماية البيئة والحفاظ على مواردها الطبيعية هو "حدث" سياسي وبيئي تتهافت عليه وسائل الإعلام المحلية.

4.الإعلام البيئي الفرنسي

لم تتصدر في فرنسا المواضيع البيئية الصفحات الأولى للصحف إلا في أوقات الكوارث الطبيعية (زلازل، تلوث نفطي للبحر، تسونامي، فيضانات) لكن الجمعيات الأهلية البيئية استطاعت من خلال استخدام وسائل الإعلام أو من خلال اللجوء إلى بعض الشخصيات الإعلامية المشهورة تشكيل جماعات ضغط لإقناع المرشحين لرئاسة الجمهورية الفرنسية عام 2007 بضرورة إعطاء الأولوية إلى المواضيع البيئية في برامجهم السياسية (مثل نيكولا ايلو "Nicolas Hulo" مقدم البرنامج البيئي المعروف في فرنسا "يوشويا" Ushuaïa لصالح التلفزيون الفرنسي المحطة الأولى *TF1* أو مثل آل غور "Al-Gore" نائب رئيس الولايات المتحدة سابقاً والذي عُرف إعلامياً على الصعيد العالمي من خلال فيلمه الوثائقي الشهير "الحقيقة المزعجة" "Unevérité qui derange" الذي حصل على جائزة نوبل للسلام وهو فيلم يتناول موضوع الاحتباس الحراري وارتفاع درجة حرارة الأرض ونتائج هذه المشكلة البيئية. وظهر في العام نفسه تقرير ستيرن الاقتصادي"Rapport Stern" الذي يحدد الخسارة المالية الكبيرة التي يمكن أن يتكبدها العالم وخاصة الأوربيون إذا لم يتم الحد من ظاهرة ارتفاع درجة حرارة الأرض التي يلعب الإنسان وأنشطته الاقتصادية دوراً مهماً في ازديادها. كل هذه العوامل أدت إلى زيادة الوعي الشعبي تجاه المشكلات البيئية ما أعطى دفعاً لعمل الجمعيات البيئية وسهّل عملية الضغط على أصحاب القرار لإبداء اهتمام واضح بالقضايا البيئية.

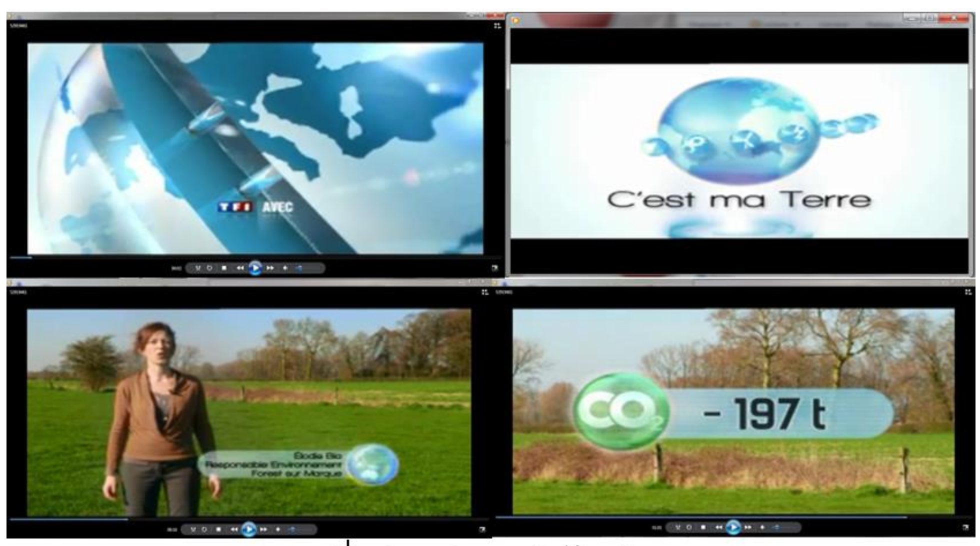
أ.البرامج البيئية المتخصصة

تناولت وسائل الإعلام الفرنسية البيئة في برامجها التلفزيونية والإذاعية وفي صفحاتها الورقية والالكترونية، والتي كان أشهرها تلك التي تصف عالم الحيوان أو الغابات. نذكر على صعيد المحطات الإذاعية بعض البرامج المتخصصة في البيئية مثل برنامج "من الأرض وإلى الأرض"*Terre à terre*"

والذي عرضته محطة فرنسا الثقافية "*France Culture*" وقدّمه "ريث ستيغاتي"Ruth Stegass". يبث البرنامج كل يوم سبت صباحاً. هناك برامج أخرى معروفة منها ما يبث على القناة الفرنسية الثانية مثل البرنامج الأسبوعي "ليس بساحر*C'est pas sorcier*" والذي يبث منذ عام 1993م مدته 26 دقيقة. أو برنامج "متى سنبدأ؟On s'y met quand" التوعوي القصير.

من البرامج التلفزيونية الدورية البرنامج الأسبوعي الوثائقي المخصص للمناظر الطبيعية الخلابة في العالم ولسكان هذه الأماكن الطبيعية "يوشويا" "Ushuaïa" الذي يبث على القناة الفرنسية الأولى "*TF1*" مدته 90 دقيقة بدأ بثه لأول مرة عام 1998م وتوقف بشهر شباط عام 2014 لكن حلقاته يعاد بثها على القناة البيئية المتخصصة "Ushuaïa TV" التي بدأت بثها لأول مرة عام 2005 في فرنسا وهي تابعة لمجموعة القناة الأولى الفرنسية "*TF1 group*". أهم البرامج التي تعرضها القناة عبارة عن أفلام أو برامج وثائقية أهمها البرنامج الأسبوعي "الانتقال إلى العالم الأخضر"*Passage au vert*" والذي تبلغ مدة الحلقة فيه 26 دقيقة، يقدمه "ارنو اردوان" "Arnaud Ardoin" يبث كل يوم سبت مساء ويعاد كل أيام الأسبوع باستثناء يوم الإثنين. يتضمن البرنامج عدداً من التحقيقات والريبورتاجات داخل وخارج فرنسا إضافة إلى زوايا ثابتة وإمكانية استضافة بعض الشخصيات الاختصاصية في الاستديو. وبرنامج "*Garden Party*" يبث مرتين في الشهر، مدته 26 دقيقة يحملنا على زيارة أهم الحدائق الطبيعية الفرنسية والعالمية. والبرنامج التوعوي القصير "*Bougez vert*" أو "التحرك بطريقة خضراء" مدته ست دقائق ويبث ثلاث مرات بالأسبوع صباحاً ويعاد مساء قبل نشرات الأخبار، البث الأول بعد أخبار الساعة الواحدة ظهراً والإعادة قبل أخبار الساعة الثامنة مساء. وبرنامج "عالمهن" "*Leur monde à elles*" مدته 26 دقيقة ويرصد تجارب وخبرات سيدات من زوجات وأمهات أو آنسات يهتممن بالبيئة ويعملن على استبدال سلوكيات سلبية تجاه البيئة بأخرى إيجابية. هناك أيضاً قناة متخصصة بيئية تدعى كوكبي "Ma Planète" وهي تابعة لشبكة قنوات "كانال بلوس +canal"بدأت القناة بثها في 1 تشرين الثاني عام 2003 وتغير اسمها ليصبح "كوكب الشباب Planète juniors"عام 2007 ثم توقفت عن البث عام 2009. بالإضافة لفقرات بيئية ثابتة ضمن نشرات الأخبار في القنوات الفرنسية الأولى والثانية والثالثة"*TF1- F2- F3*" كما نجد بعض البرامج القصيرة التوعوية التي تسبق نشرات الأخبار والتي تظهر تجارب بعض المواطنين الذين أصبحوا أكثر مراعاة للبيئة من خلال سلوكيات يومية جديدة. مثال

على ذلك برنامج "هذه أرضي c'est ma terre" الذي يبث على أكثر من قناة ومنها *TF1* و*TV5* monde(انظر الصورة في الأسفل: صور من برنامج c'est ma terre).



صور من برنامج C'est ma terre

كما لوسائل الإعلام دور يتجاوز عملية التغطية الإخبارية الحيادية للحدث البيئي. ففي حقيقة الأمر تعد وسائل الإعلام مكاناً "لحرب إعلامية" بين مختلف التيارات المتعارضة أو المتصارعة بيئياً. فكل طرف يلجأ إلى وسائل الإعلام لتقديم الحجج لدعم مقترحاته وآرائه حتى يحصل على دعم الجمهور معتقداً أن الدولة ستأخذ بهذه الاقتراحات التي تلقى صدى لدى الجمهور.

ب.البيئة في نشرات الأخبار الفرنسية



كلير شازال مقدمة نشرة الأخبار في القناة الفرنسية الأولى



يتضمن قسم تحرير الأخبار في القناة الفرنسية الأولى "*TF1*" مديرية تدعى "زمننا،Notre époque" والتي تضم حوالي خمسة عشر صحافياً، أربعة منهم يتولون الشؤون البيئية بينما يعمل الباقون على مواضيع مختلفة مثل التكنولوجيا الحديثة، السياحة، المواصلات والنقل. مهمة هذا الكادر الإعلامي تزويد نشرات الأخبار في القناة بتقارير مصورة تتراوح مدتها مابين دقيقة وعشرين ثانية إلى دقيقتين تقريباً. يقدم نشرة أخبار الساعة الواحدة ظهراً خلال أيام الأسبوع ويُعدها جان بيرنو–Jean"

"Pierre Pernaut أما كلير شازال"Claire Chazal" (انظر الصورة الجانبية: كلير شازال مقدمة نشرة الأخبار في القناة الفرنسية الأولى) فتُعِد وتُقدم النشرة بنفس التوقيت يومي العطلة الأسبوعية السبت والأحد. عمر نشرة الأخبار في هذه القناة الخاصة 65 عاماً ويعمل حالياً كادر من 500 شخص خلف الكاميرا لإنجاز النشرة من ضمنهم أكثر من 200 إعلامي.

أما القناة الفرنسية التلفزيونية العامة "*France 2*" والتي تسمى أيضاً بالقناة الفرنسية الثانية، فقد انطلقت عام 1963 ضمن حزمة فرانس–تلفزيون. وبُثت أول نشرة إخبارية فيها عام 1966. حالياً يقدم النشرة كل من إليز ليسه "Elise Lucet" الساعة الواحدة ظهراً ودافيد بيجاداس"David Pujadas" الذي يقدم النشرة المسائية تاركين بذلك التقديم لـ لوران دولاهوس "Laurent Delahousse" يومي السبت والأحد. (انظر الصورة التالية: إليز ليسيه مقدمة نشرة أخبار الواحدة ظهراً في القناة الفرنسية الثانية).



إليز ليسيه مقدمة نشرة أخبار الواحدة ظهراً في القناة الفرنسية الثانية

استديو الأخبار في القناة الثانية الفرنسية

غرفة المونتاج

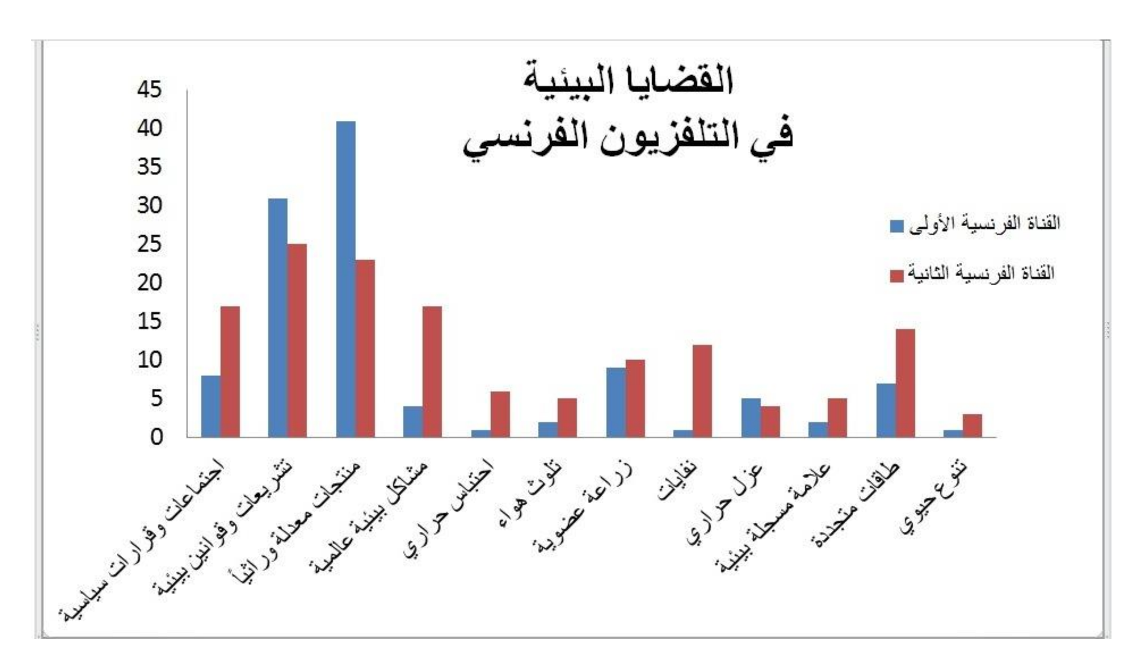
صالة الاجتماع

وبالنسبة لنشرات الأخبار في القناتين نلاحظ وجود اختلاف في طريقة عرض وتقديم القضايا البيئية يمكن تعليله باختلاف توجه كل قناة وباختلاف أهمية المواضيع البيئية في المجتمع حسب الزمن. ففي عام 2003 ارتبط ظهور البيئة في النشرات بوجود مشكلات أو كوارث بيئية مثل مشكلة تلوث مياه البحر بالنفط الذي أولته وسائل الإعلام اهتماماً خاصاً فأخذت المواضيع البيئية في هذه الفترة المرتبة الخامسة بعد المواضيع السياسية والاجتماعية والثقافية والرياضية التي تناولتها نشرات الأخبار. بينما ازداد عدد المواضيع البيئية وتنوعت في عام 2007 حيث خصصت التلفزات مايقارب 5 بالمائة من مواضيع النشرات الإخبارية للقضايا البيئية المتنوعة.

ترتيب مواضيع النشرة يحددها عادة في القناة الفرنسية الأولى *TF1* مقدم النشرة والذي هو في أغلب الأوقات معد النشرة أيضاً والذي بدوره غالباً مايأخذ باقتراحات الصحفيين المكلفين بمتابعة الملفات. والذين –بدورهم– يتعاونون من رئيس تحرير الفترة. حيث اهتمت القناة بمعالجة مواضيع مثل الزراعة والاحتباس الحراري والعمارة الخضراء.

يجب الإشارة إلى الفرق بين التلفزات العامة والخاصة من حيث الاستراتيجية المتبعة في كل قناة وتوجهها. فالأهم بنظر التلفزيون الخاص مثل القناة التلفزيونية الأولى الفرنسية هو الحفاظ بل وزيادة معدل المشاهدة لبرامجه فهو غير مستعد للمخاطرة بتراجع معدل المشاهدة ولو كان الأمر على حساب مواضيع جدية هادفة إلى توعية الجمهور لقضية بيئية ما. على عكس التلفزيون العام مثل القناة الثانية والتي لا تهتم بالربح على حساب المضمون بل تحمل مسؤولية رفع الوعي لدى الجمهور.

تنوعت المواضيع البيئية في الأعوام 2007–2009م في وسائل الإعلام الفرنسية لكن القضية الأكثر تداولاً في نشرات الأخبار كانت قضية التشريعات والقوانين البيئية (انظر المخطط البياني التالي: القضايا البيئية في التلفزيون الفرنسي).

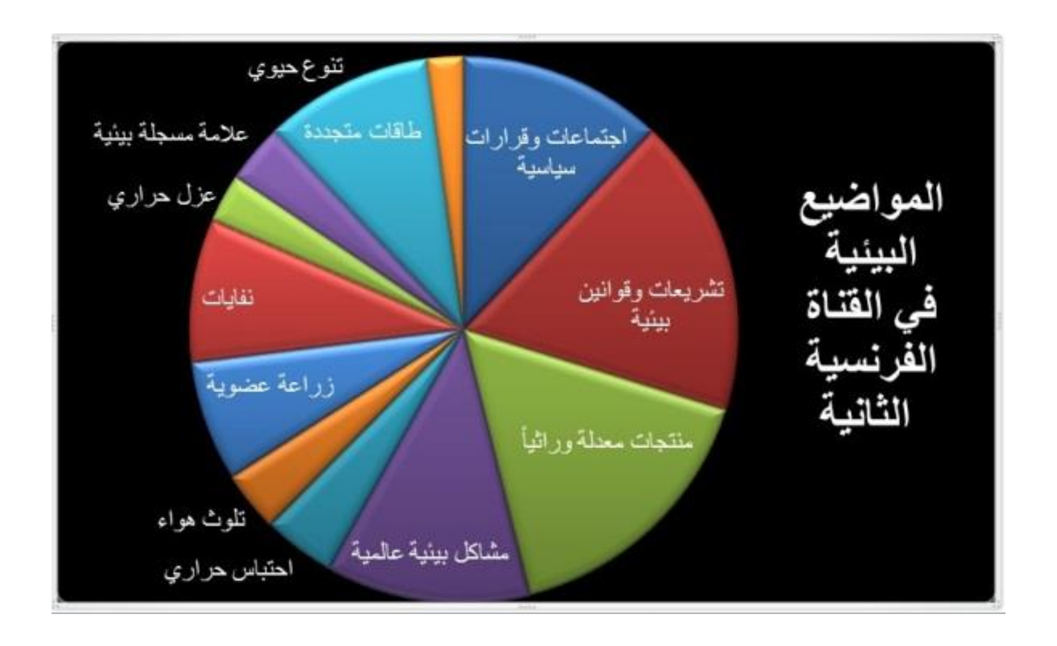


وهذا طبيعي لأن فرنسا كانت مشغولة بإعداد مشاريع قوانين بيئية حديثة والتصويت عليها وتعديلاتها. أحد هذه القوانين هو قانون الكائنات المعدلة وراثياً والذي لاقى صدى كبيراً في وسائل الإعلام الفرنسية لما سببه هذا القانون من خلافات حادة في الرأي بين المستفيدين والشركات التجارية الكبرى التي دفعت الأموال الكثيرة من أجل تطوير الأبحاث العلمية في مجال المعدل وراثياً (مثل الذرة المعدلة وراثياً)

والمنظمات والجمعيات غير الحكومية التي تطالب بعدم السماح بزراعة البذار المعدلة وراثياً وفرض شروط واضحة لاستيرادها ونقلها لأنها قد تسبب تلوث الأراضي الأخرى بالجين المعدل وراثياً، كما طالبوا بإلزام المصنع بوضع عبارة "معدل وراثياً" لكن أصحاب الشركات المنتجة للمعدل وراثياً مارست ضغطاً كبيراً على أعضاء البرلمان عند تصويتهم على مشروع القرار لاعتبار أن نسبة 0،9% غير معدل وراثياً حيث تكتب العبارة فقط في حال زادت هذه النسبة في المنتج. وهنا كان الخلاف الكبير الذي تابعته وسائل الإعلام بشغف وعملت على استضافة العلماء البيولوجيين من كلا الطرفين لتفسير الفرق بالنسبة.
في حقيقة الأمر، تابعت وسائل الإعلام القوانين الخاصة بالتعديل الوراثي لعدة أسباب نذكر منها على سبيل المثال:

- أولاً حدث سياسي لأنه تصويت برلماني كاد أن يصل إلى طريق مسدود، حيث رُفض ولأكثر من مرة مشروع القانون إما من قبل البرلمان أو من قبل مجلس الشيوخ.
- ثانياً اهتمام الجمعيات الأهلية الواضح بهذا الموضوع حيث نفّذوا حملات إعلامية ضخمة للتأثير على الرأي العام.
- ثالثاً هو موضوع اقتصادي يُخفي مصالح الشركات الكبرى، وهي شركات أميركية، التي تبحث عن الربح أكثر من بحثها عن موضوع صحة المستهلك وتأثير المنتج المعدل وراثياً عليه على المدى البعيد، ما يسبب مشكلة اجتماعية أخلاقية.
- رابعاً وأخيراً مشكلة الثقة بالعلم والعلماء. حيث نجد أن العالم ليس حيادياً ويتبع مادياً الشركات التي تمول بحثه وبالتالي لايجرؤ على إظهار النتائج السلبية إن وجدت خوفاً من إيقاف الدعم المالي لأبحاثه.

كل ما سبق يشرح سبب اهتمام وسائل الإعلام في تناول موضوع (الكائنات المعدلة وراثياً) حيث أخذ المرتبة الثانية في القناتين الأولى والثانية، (أنظر المخطط البياني: المواضيع البيئية في القناة الفرنسية



الثانية)، تلاه موضوع الزراعة العضوية. في حين اهتمت القناة الثانية بمواضيع مثل المشكلات البيئية العالمية والاحتباس الحراري والنفايات الصلبة وإعادة التدوير وتلوث الهواء والتنوع الحيوي أكثر من اهتمام القناة الأولى بها. بالمقابل غطت القناة الأولى مواضيع مثل العزل الحراري والطاقات المتجددة.

وعلى الرغم من كل ماسبق فيما يتعلق بالمكان الذي أصبح يحتله الموضوع البيئي في الأجندة الإعلامية إلا أنه يوجد العديد من الظواهر التي يمكن تفسيرها بعدم وصول واستقرار الموضوع البيئي إلى المكان المناسب في الأجندة الإعلامية كباقي المواضيع السياسية أو الاقتصادية. على سبيل المثال، نقل صحفي من قسم السياسة أو الثقافة إلى قسم البيئة مازال يُنظر إليه على أنه عقوبة هدفها تجميد الصحفي. والصحفي الذي يعمل في قسم البيئة يمكن أن يتغيب عن العمل على عكس الصحفي السياسي أو الرياضي الذي لا يسمح رئيس التحرير بغيابه.

ج.المواضيع البيئية بين الأجندتين السياسية والإعلامية

بدأت نشرات الأخبار في القناتين الثانية (وهي قناة عامة) والأولى (وهي قناة خاصة) بالحديث عن "الحدث البيئي" المسمى "غرونيل بيئي" بشكل مختصر، فنجد عنواناً سريعاً مدته بضع ثوان قد يترافق مع صورة ثابتة أو صورة المقدم وهو يقرأ العنوان. استمرت القناة في هذه التغطية الموجزة حتى 24 تشرين الأول 2014 حيث ازدادت التقارير المصورة عدداً وزمناً في النشرة. لشرح هذا الأمر لابد من العودة إلى هذا التاريخ ومعرفة مالذي حدث في هذا اليوم؟. إنه اليوم الذي قام فيه رئيس الوزراء الفرنسي فرانسوا

فيون"F. Fillo" يرافقه وزير البيئة جان بورلو "Borloo" ببدء مرحلة المفاوضات وليعرض فيما بعد النتائج والتوصيات التي توصلوا إليها. وهنا يبدأ عمل الحكومة بتنفيذ الوعد السياسي وتحويل التوصيات من مجرد حبر على ورق إلى قوانين وتشريعات ومشاريع قابلة للتطبيق على أرض الواقع، والعمل على رصد موازنات كافية لتنفيذها وبدء ورشات العمل التطبيقية. اللافت بالانتباه أن رئيس الوزراء قد اختتم هذه المرحلة بحضور الإعلامي نيكولا ايلو "Nicolas Hulot" المعروف، إعلامياً وجماهيرياً، بدفاعه عن القضايا البيئية واهتمامه الكبير بها.

قبل هذا اليوم اهتمت وسائل الإعلام قليلاً بالوعد الذي أطلقه المرشح آنذاك للرئاسة (نيكولا ساركوزي) أمام ناخبيه بتنفيذ "غرونيل بيئي أي تغييرات بيئية جذرية". ثم وبعد استلامه الرئاسة فعلاً بدأت الاجتماعات بين الأطراف المتصارعة بيئياً ليعرض كل وجهة نظره ويقررون مالذي يجب تغييره وآلية التغيير. هذه الاجتماعات نظر إليها الإعلاميون على أنها طويلة ومتعبة وتقنية ومملة فاكتفوا بذكر انعقاد الاجتماع ومكانه وأهم الجهات المتواجدة مع ذكر العنوان العريض للاجتماع (طاقات متجددة، كائنات معدلة وراثياً، مواصلات، سلامة الهواء، التنوع الحيوي) وفي هذه الفترة اهتمت القنوات التلفزيونية بعرض ومعالجة مواضيع ومشكلات بيئية أخرى، محلية أو عالمية، أو بمواضيع علمية بيئية.

ولفهم طريقة تعاطي وسائل الإعلام مع هذا الحدث البيئي لابد من العودة إلى مراحل إعلان وتنفيذ "الحدث البيئي الغرونيل" والذي سيساعد على تحليل الأمور وفهم الأسباب الحقيقية وراء كثافة أو قلة التغطية الإعلامية واستيعاب العلاقة بين القضايا البيئية والسياسة والإعلام في فرنسا.

الحدث البيئي الفرنسي "الغرونيل البيئي" مر بالمراحل التالية:

المرحلة الأولى:

مرحلة الحوار بين جماعات العمل الستة، كل مجموعة عمل تناولت موضوع بيئي محدد (التغيرات المناخية، الطاقة، التنوع الحيوي والموارد الطبيعية، الصحة والبيئة، تشجيع طرق الانتاج والاستهلاك المستدامة، إدخال البعد البيئي في الإدارة والمؤسسات، دعم وسائل التطور البيئي في العمل، وتم إضافة جماعتي عمل هما الكائنات المعدلة وراثياً وجماعة النفايات وإدارتها). كل جماعة فيها ممثلين عن الحكومة والجمعيات البيئية وأرباب العمل والنقابات العمالية والبلديات. وتم في هذه المرحلة إعداد تقرير تم الإعلان عنه وعرضه أمام العامة في 27 أيلول 2014.

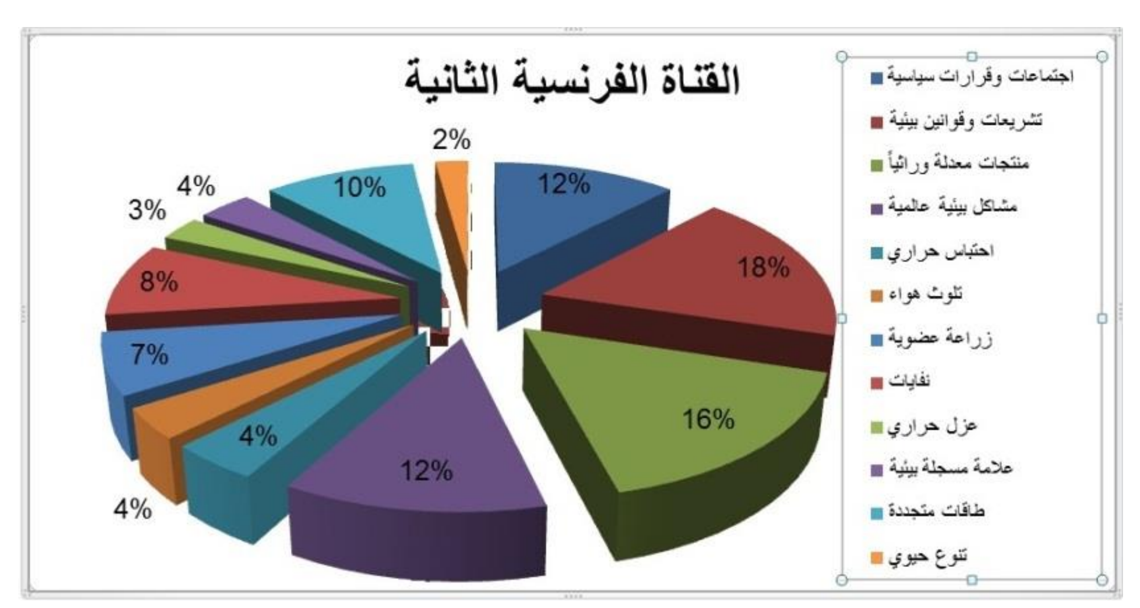
المرحلة الثانية:

وبدأت من شهر تموز وحتى نهاية شهر أيلول وهي مرحلة استشارة الرأي العام وذلك عن طريق الانترنت التفاعلي بين مُنظمي الغرونيل البيئي والمواطنين أو بعقد اجتماعات عامة موجهة لعامة الناس هدفها إضافة إقتراحات المواطنين حول المواضيع والقضايا البيئية التي يجب أن تتم مناقشتها بالغرونيل.

المرحلة الثالثة:

هي مرحلة المفاوضات بين الأطراف الخمسة في كل جماعة من جماعات العمل. حيث بدأت في 24 تشرين الأول وانتهت في 26 تشرين الأول وتم إعلان النتائج باجتماع موسع يوم 27 تشرين الأول. هذه هي مراحل التحضير الأساسية للعمل، تلتها مراحل أخرى وهي مرحلة التنفيذ والصعوبات والمشكلات التي واجهت التنفيذ ومرحلة التقييم.

وإذا ما عدنا للتغطية الإعلامية لوجدنا أن الأمور قد اختلطت على الإعلام قليلاً، فلم يستطيعوا فصل المرحلتين الأولى والثانية وإنما رآهما كمرحلة واحدة ولم يهتم فعلياً بهما بينما حصلت المرحلة الثالثة على زمن طويل مقارنة بالمرحلتين السابقتين (أنظر المخطط البياني التالي "القناة الفرنسية الثانية" والذي يبين



الاهتمام الإعلامي في القناة الفرنسية الثانية بنشر كل مايتعلق بالمرحلة الثالثة من مراحل "الغرونيل" أي نقل الاجتماعات والقرارات السياسية وتركيزها على التشريعات والقوانين البيئية الصادرة).

ولتفسير هذه الظاهرة يجب تذكر أحداث المرحلة الثالثة والتي تميزت بعدة أمور منها:

1. الحديث السياسي الذي أعلنه ساركوزي في 25 تشرين الأول 2007 بوجود ألغور "Al Gore" نائب رئيس أميركي سابق وحائز على شهادة نوبل للسلام لدفاعه عن القضايا البيئية، كما حضر حديث الختام للرئيس ساركوزي رئيس اللجنة الأوربية للقضايا البيئية جوزي باروسو " José–Manuel Barroso". والإعلامي والمدافع عن القضايا البيئية نيكولا إيلو.

هذا الحديث السياسي الذي تعهد فيه الرئيس الفرنسي بالتزامه بكل التوصيات التي تتمخض عنها المفاوضات البيئية تمت تغطيته إعلامياً بشكل مكثف. ويعود السبب إلى أن الرئيس الفرنسي أراد من الإعلام الاهتمام بهذا الموضوع والتهافت على نقله ووضعه في أولويات الأجندة الإعلامية لأن الرئيس يضعه على أولويات أجندته السياسية. وليضمن المتابعة الإعلامية لعمله قام باستضافة ما نسميهم "بالنجوم" في المجال البيئي أي شخصيات معروفة إعلامياً بمواقفها الداعمة للبيئة.

2. حديث رئيس الوزراء الفرنسي بحضور وزير البيئة ورؤساء جماعات العمل (انظر الصورة التالية: اجتماع رئيس الوزراء الفرنسي مع مجموعات العمل بحضور وزير البيئة والإعلامي نيكولا إيلو).

والذي يتضمن وعوداً بتنفيذ أكثر من 400 التزام بيئي. وهو حدث غير مسبوق أن تتبنى الحكومة قرارات



la table ronde finale
N. Hulot, N. Kosciusko-Morizet, Dominique bussereau, J.-L. Borloo, François Fillon, Christine Boutin

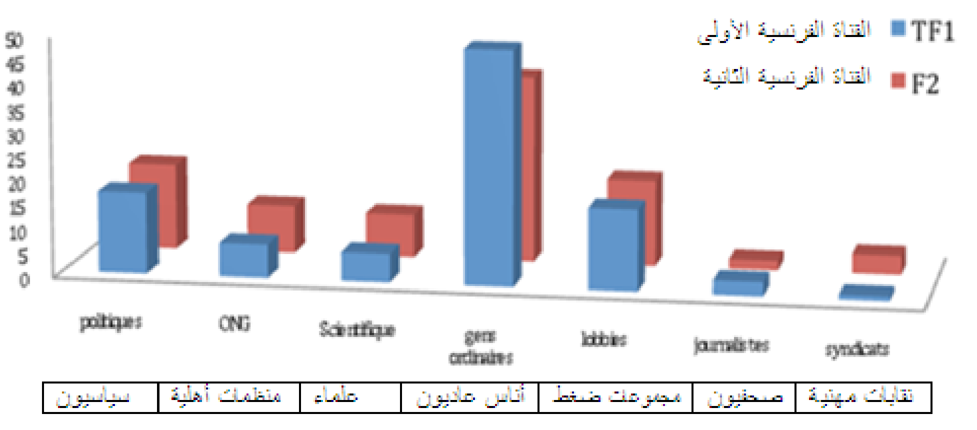
اجتماع رئيس الوزراء الفرنسي مع مجموعات العمل بحضور وزير البيئة والإعلامي نيكولا إيلو

بيئية تتعارض إلى حد ما مع مصلحة أرباب العمل. ما جعل الحدث البيئي يصبح سياسياً ضمن الفترة الذهبية للإعلام البيئي في وسائل الإعلام الفرنسية ثم استضافت عدد من الشخصيات "البيئية" في استديو الأخبار وعلى رأسها الشخصيات السياسية مثل وزير البيئة أو أعضاء بالبرلمان أو وزير الاقتصاد أو رئيس الوزراء أكثر من التوجه إلى شخصيات علمية أو علماء اختصاصيين بمواضيع البيئة.

ختاماً، يوجد عوامل عدة كان لها دور مهم في تحديد الأولويات الإعلامية أو تحويل ظاهرة ما "لحدث إعلامي". هناك العامل الاقتصادي الذي يؤثر على التغطية الإعلامية أي أنّ الصحفيين أعطوا الأولوية للعامل الاقتصادي على العامل البيئي. فعندما تكون تكاليف التدهور البيئي عالية يهتم الجميع بالبحث عن حل للمشكلة البيئية بهدف التقليل من الخسارة المالية. كما أن السبب الرئيس الذي يجعل المشكلات البيئية تأخذ مساحة وزمناً مهماً في وسائل الإعلام الفرنسية المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية، هو أن البيئة أصبحت أولوية في الأجندة السياسية وبالتالي ما هو أولياً في الأجندة السياسية يصبح أولياً في الأجندة الإعلامية. وهذا يتضح من معرفة نوع الشخصيات التي تستضيفها القنوات في قاعات التصوير. فالقناتان الأولى والثانية استقبلتا في استديو الأخبار رجال السياسة الذين احتلوا المرتبة الأولى بين ضيوف الأخبار البيئية بنسبة 25 بالمائة بينما استضافتا فقط 6 بالمائة من العلماء والمختصين (انظر المخطط البياني التالي: الأشخاص المسموح لهم الكلام في نشرات الأخبار الفرنسية من 2007-2009).

الأشخاص المسموح لهم الكلام
في نشرات الأخبار الفرنسية من 2007-2009

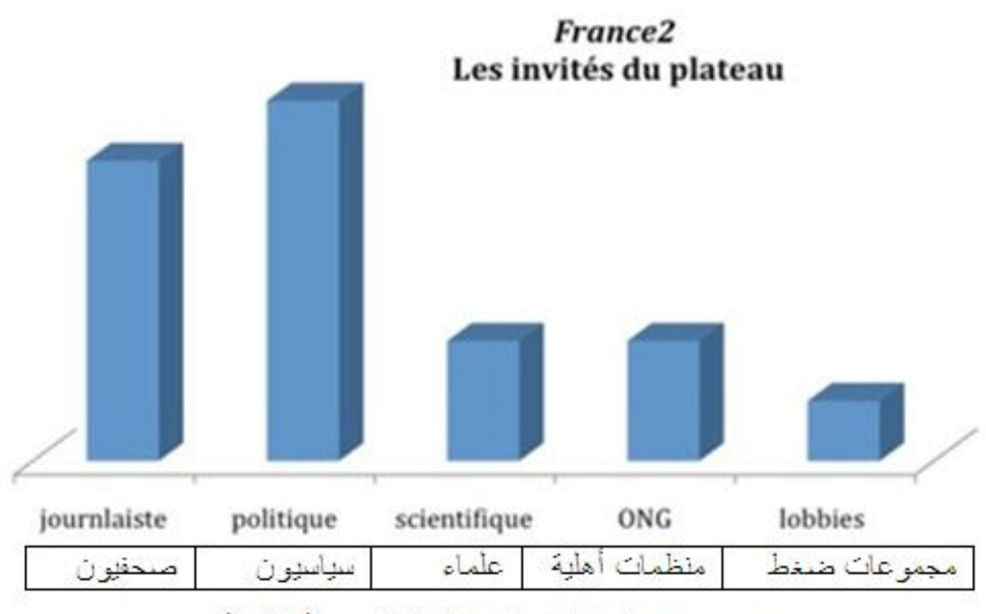
Les personnes autorisées à parler
dans les JT du 2007-2009



يوضح هذا المخطط البياني أن نشرات الأخبار في القناتين الفرنسيتين (الأولى والثانية) سمحوا للمواطنين ولرجال السياسة بالكلام عن البيئة أكثر من العلماء والخبراء البيئيين وذلك باستضافتهم باستديوهات الأخبار.

أما القناة الفرنسية الثانية فأعلى نسبة ضيوف بيئيين في نشرات أخبارها كانت من رجال السياسة في المرتبة الأولى تاركين المرتبة الثانية لكوادرهم الإعلامية البيئية والمرتبة الثالثة للعلماء والمختصين (انظر المخطط البياني التالي: ضيوف نشرات الأخبار في القناة الفرنسية الثانية).

هذا يشير إلى تأثير الأجندة السياسية في تحديد أولويات العمل الإعلامي البيئي. فلو كان الاهتمام الأول بيئياً وليس سياسياً لكانت نسبة رجال العلم المختصين بالبيئة أكبر من عدد رجال السياسة. هذا لا يعني أن القضايا البيئية يمكن أن تعالج بعيداً عن السياسة فهي بحاجة إلى قرار سياسي داعم.



ضيوف نشرة الأخبار في القناة الفرنسية الثانية

5.الإعلام البيئي الأميركي:

تغيّرت هياكل المؤسسات الإعلامية الأميركية لتصل إلى عصر الإمبراطوريات الإعلامية حيث اندمجت شبكات الإذاعة والتليفزيون الصغيرة في مؤسسات إعلامية عملاقة أصبحت تشمل شبكات التليفزيون الرئيسية، وأهم المحطات الإذاعية، وقنوات الكوابل التليفزيونية نذكر منها على سبيل المثال شركة كلير تشانل كومنيكاشين "Clear Channel Communications" والتي تأسست عام 1972 في ولاية "تكساس Texas"، حيث تمتلك هذه الشركة الإعلامية العديد من وسائل الإعلام المرئي والمسموع أبرزها محطة كلير، وهناك أيضاً مؤسسة "فوكس" العملاقة إلى جانب شبكات "إن بي سي" أو"أيه بي سي" أو

"سي بي سي"، ولكن هل ساعدت عمليات الاندماج الإعلاميين بالحصول على هامش أكبر من "حرية التعبير" الصحفية. في ورشة عمل أقيمت في مصر، قدم عدد من الإعلاميين الأميركيين من منتجي برامج إخبارية في شبكتي "أي.بي.سي" و"سي.ان.ان" التلفزيونية ومحرري كبار الصحف الأميركية مثل "نيويورك تايمز" و "واشنطن بوست" رؤيتهم وتجربتهم فيما يتعلق بموضوع "الحرية الصحفية" معتذرين عما يمكن تسميته "بتواطؤ الإعلام الأميركي" مع الإدارة السياسية للحكومة وللرئيس الأميركي على حساب حرية التعبير. وذلك يعود لتشابك المصالح ما بين كبار رجال الأعمال والسياسية في البلد وبين هذه الإمبراطوريات الإعلامية وما يمكن أن تجنيه من مكاسب وأرباح. هذا الأمر أدى إلى تراجع هوامش "حرية التعبير الإعلامية" لوجود مساومة من قبل شخصيات متنفذة في المجتمع التي تضغط وتساوم وسائل الإعلام على ترتيب أولويات الأجندة الإعلامية وما هو مهم وعاجل بالنسبة للرأي العام.

من هنا نستطيع أن نفسر عدم اهتمام الإعلام الأميركي بالمواضيع البيئية التي لم تشكل جزءاً أساسياً من التغطية الإعلامي في وسائل الإعلام الأميركية. حيث تناولت القضايا **البيئية بشكل موجز غير مكثف. وكما الإعلام الفرنسي، ارتبط الإعلام الأميركي بالأجندة السياسية. فإذا لاقت مشكلة ما بيئية اهتماماً سياسياً فإننا نجد صدى لهذه المشكلة** في وسائل الإعلام. على سبيل المثال، اهتمت الصحافة الأميركية بحماية البيئة في عهد الرئيس "تيودور روزفلت" لأنه أولى اهتماماً بقضية المحافظة على الموارد الطبيعية. لكن فترة الستينات اتسمت بزيادة الاهتمام بالمشاكل البيئية وذلك من خلال محاولة بعض الكتّاب والمؤلفين لفت انتباه المواطنين ومتخذي القرار إلى المشكلات البيئية مثل "رشيل كارسون" الذي دق ناقوس الخطر فيما يتعلق بمشكلة المبيدات ذات التأثير السلبي على صحة الإنسان والحيوان. فازداد عدد المؤلفات والكتب التي تتناول مواضيع بيئية ومنعكساتها على المجتمع وبدأت تهتم بعض الصحف والمجلات بالبيئة، حيث كان التركيز الإعلامي في الفترة مابين (1960- 1965) على المناطق الصناعية، ثم المبيدات في الفترة (1972- 1975) ومنذ عام 1970 بدأ الإعلام العام يحتوي إشارات تدل على البيئة فتناولت مواضيعها ببعض المقالات أو بجزء من فترة البث الإذاعي أو التلفزيوني.

الخلاصة

تقوم الجمعيات الأهلية البيئية بدور مهم في الغرب للتأثير على الرأي العام ما جعل القضايا البيئية من أولويات الأجندة الإعلامية. حيث بدأت وسائل الإعلام بتغطية المشكلات البيئية الناتجة عن الكوارث الطبيعية لكن المواضيع والمشكلات البيئية تغيرت مع الزمن وانعكست في وسائل الإعلام الغربية العامة من خلال برامج بيئية تخصصية وتقارير بيئية مصورة لنشرات الأخبار. لكن هذه التغطية الإعلامية، وعلى الرغم من ارتفاع مستوى الوعي الجماهيري المرتبط بالقضايا البيئية، ارتبطت بالأجندة السياسية. فالإعلام الفرنسي اهتم بالبرامج التوعوية والتثقيفية البيئية لكن الصدى الأكبر للقضايا البيئية، الذي رددته وسائل الإعلام الفرنسية ولاسيّما القنوات التلفزيونية، رأيناه أثناء وبعد الحملة الانتخابية للمرشح الرئاسي "نيكولا ساركوزي" والذي أطلق وعوداً بإجراء إصلاحات بيئية.

المراجع

1- Audrey Mouge, *Ushuaïa fête ses 20 ans !,* 27/12/2007, disponible sur le site : http://tele.premiere.fr/Ushuaia-fete-ses-20-ans-!-1705161, consulté le 12/9/2014

2- Francine Buchi, *La place du développement durable dans les médias,* Universitéd'été 2007 de la communication pour le développement durable. Edition ACIDD et Comité 21, p. 49-58.

3- HAMDAN Akhlasse, *Medias et environnement: Le Processus et les protagonistes du "Grenelle de l'environnement*", thèse, Paris, Ecole Doctorale en Sciences Politique et Juridique, soutenue le 3 novembre 2011, 634 P.

4- HAMDAN Akhlasse, *Le traitement journalistique du réchauffement climatique*, [Master2], dir. J.F. TETU, Lyon, Université Lumière, 2007, 140P

5- Marie-Monique Robin, film *The World According to Monsanto*, 2008, http://www.youtube.com/watch?v=aK7gAZS0lbY

6- فيديو حملة (It's smarter to travel in groups) الإعلانية لشركة "دوليجين" "DeLijn" البلجيكية للباصات العامة. الفيديو موجود على الرابط التالي:

http://www.youtube.com/watch?v=MNSdUEkZsf0

لمزيد من المعلومات:

1. حسين دي الزويني، القنوات الفضائية والإعلام الاقتصادي، الأردن، دار الأردن للنشر والطباعة، 2012.

2. بروتوكول كيوتو باللغة العربية، ملف "PDF":

http://unfccc.int/resource/docs/convkp/kparabic.pdf

أو موقع الأمم المتحدة، بروتوكول كيوتو :

http://unfccc.int/kyoto_protocol/items/2830.php

3. للإطلاع على الجهد الإعلامي للجمعيات البيئية يمكن مشاهدة أفضل 32 بوستر ضمن الحملة الإعلامية للمنظمة البيئية غير الحكومية "غرين بيس" "GreenPeace" عن الاحتباس الحراري:

http://www.topito.com/top-32-affiches-pub-greenpeace-contre-rechauffement-climatique

4. الموقع الالكتروني الرسمي لشركة كلير شانل www.Clearchannel.com

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1- **أول من عمل على وضع المشكلات البيئية في الأجندة الإعلامية في العالم الغربي هم:**

A. الأحزاب السياسية

B. أصحاب القرار السياسي

C. الجمعيات البيئية غير الحكومية (الأهلية)

D. المواطنون

الإجابة الصحيحة C

2- **في فترة التسعينات كان الإعلام الغربي يعالج المشكلات البيئية على أنها:**

A. مواضيع مصيرية وجادة

B. مشاكل آنية ملحة

C. مشاكل مستقبلية غير مثبته علمياً (مجرد مخاوف)

D. مواضيع ترف ورفاهية.

الإجابة الصحيحة D

3- **لماذا ينظر إلى الأعوام 2007-2011 كسنين ذهبية بالنسبة لاختصاص الإعلام البيئي.**

(اختر أصح ثلاث إجابات)

A. بسبب ازدياد المواضيع البيئية في وسائل الإعلام الغربية.

B. كثرة الإعلانات التي تبدي اهتمام أصحاب المعامل والمصانع بالتحول إلى "الطريق الأخضر" حيث يحترمون البيئة ويحافظون عليها.

C. ظهور مبادرات إعلامية بيئية كمبادرة افتتاحية جريدة "الغاردين" البيئية الموحدة لتنشر في يوم افتتاح مؤتمر كوبنهاغن البيئي بصحف45 بلدا في العالم ناطقين بعشرين لغة مختلفة.

D. ظهور مرحلة "تخصص التخصص" في الإعلام.

الإجابة الصحيحة A,B,C

4- أي من الضيوف التاليين الأكثر استقبالاً ودعوة من قبل قنوات التلفزيون الفرنسي لمناقشة القضايا البيئية حسب القناة الفرنسية الثانية:

A. 1- السياسيون، 2- الإعلاميون، 3- العلماء البيئيون

B. 1- الإعلاميون، 2- السياسيون، 3- العلماء البيئيون

C. 1- العلماء البيئيون، 2- السياسيون، 3- الإعلاميون

الإجابة الصحيحة: A

5- **من يرتب أولويات الأجندة الإعلامية البيئية في التلفزيون الفرنسي:** (اختر الأهم، ممكن أكثر من جواب)

D. الإدارة في القناة نفسها

E. الإعلامي البيئي الذي يغطي الموضوع بالاتفاق مع رئيس تحرير الفترة.

F. العامل الاقتصادي 2

G. العامل السياسى 1

H. الحدث والموضوع البيئى 3

الوحدة التعليمية السادسة

الإعلام البيئي في البلدان العربية

1.الإعلام البيئي في الوطن العربي

ارتبط ظهور الإعلام البيئي في الدول العربية بالمشكلات البيئية التي يعاني منها البلد. فإذا ظهرت مشكلة بيئية طبيعية (فيضان أو عواصف غبارية أو جفاف)، فإن وسائل الإعلام العربية تجتهد بوصف الحادثة وتتناول المشكلة البيئية وآثارها بعد وقوع الكارثة البيئية وليس قبلها.

هذا الاهتمام الإعلامي العربي بالمواضيع البيئية ليس وليد اللحظة. فقد تناولت وسائل الإعلام العربية المختلفة مواضيع بيئية متنوعة، لكن المعالجة الإعلامية التي حظيت بها القضايا والمشكلات البيئية اتصفت على مدى العقود الثلاثة الماضية بالوصفية، فهي تفتقر إلى عمق الرؤية وبعدها. لذا يمكن القول إن الإعلام البيئي هو اختصاص حديث بالنسبة للإعلام العربي.

ومع ازدياد الوعي تجاه المشكلات البيئية وتأكيد المؤتمرات الدولية على دور الإنسان الرئيس في تدهور البيئة، ازداد اهتمام الدول العربية حالياً بالإعلام البيئي. فبتنا نرى صفحات تحمل عنوان "بيئة" في أغلب الصحف العربية، كما نشاهد ازدياد الاهتمام بالبرامج التلفزيونية (العامة والمتخصصة) والتي تعالج القضايا البيئية ومواضيع التنمية المستدامة ولاسيّما في الدول النامية التي تشهد تطوراً اقتصادياً. حيث أكدت المؤتمرات الدولية والعالمية، ابتداء من مؤتمر استوكهولم عام 1972 مروراً بمؤتمر "قمة الأرض" في ريو دي جانيرو في البرازيل عام 1992 إلى مؤتمر كوبنهاغن عام 2009 في الدانيمارك حول التغيرات المناخية، على تدهور النظام البيئي وأن موارده ليست دائمة، كما أكدت أن النشاط البشري بشكل عام والصناعي بشكل خاص عن قصد أو بدونه، له دور رئيس في حالة عدم التوازن البيئي والتدهور الحاصل. وأنه على الإنسان تحمل المسؤولية والتوقف عن القول بأن تأثيره على البيئة الأم هو تأثير ثانوي لا يمكن أن يسبب كل هذه المشكلات البيئية، والتعامل بجدية أكبر مع الكوكب الذي يعيش عليه ويقتات منه ويتنفس هوائه، فوضعت المؤتمرات التوصيات للحفاظ على البيئة والعيش على كوكب سليم. ومن هذه التوصيات أن طالبت المؤتمرات برفع الوعي البيئي لدى الجماهير وتعريفهم بالمشكلات البيئية التي تواجههم وأسبابها وكيفية الحل بل ومسؤولية كل مواطن تجاه هذه المشكلات. وأعلنت المؤتمرات الدولية المناسبات البيئية، مثل يوم البيئة العالمي والذي يصادف الخامس من حزيران من كل عام، وفي الثامن من هذا الشهر يوجد اليوم العالمي للمحيطات، كما يوجد اليوم العالمي لمكافحة التصحر والجفاف، ويوم البيئة العربي وغيره الكثير من المناسبات الهادفة لتوحيد العمل وتكثيف الجهود

المبذولة عالمياً من أجل حماية البيئة وذلك باستخدام وسائل الإعلام المتنوعة الموجودة بكل بلد على كوكب الأرض.

من هنا نرى أن الإعلام البيئي وفي فترات متنوعة ازدهر وانتعش، فأصبحنا نرى البرامج البيئية التخصصية والفقرات الثابتة أو المستمرة البيئية والأبواب البيئية الثابتة في الصحف ومواقع الانترنت. لكن وعلى الرغم من ذلك يُلاحظ ضعف نسبة القضايا البيئية في برامج التلفزيون العربي حيث تقل نسبة المواضيع البيئية التي يبثها التلفزيون عن واحد في المئة وترتفع النسبة في المحطات الأجنبية لتصل إلى عشرة في المائة.

لكن بشكل عام، لا بد من الإشارة إلى وجود **رابط بين الإعلام البيئي العربي ووجود مؤسسات بيئية في الدول العربية كمصدر للمعلومات** أو جهة تنسيقية حكومية يلجأ إليها الإعلاميون من أجل الحصول على المادة العلمية البيئية وعلى الخبراء القادرين على تفسير هذه المادة، من فنيين واختصاصيين بيئيين، والذين يمكن أن يتواجدوا في الهيئات الحكومية كوزارة البيئة. كما لا يخفى على الإعلاميين دور وزارة البيئة أو الهيئات البيئية في العمل البيئي. لذا يهتم الإعلاميون بنشر أخبار ونشاطات وفعاليات هذه الجهات الحكومية البيئية (اجتماعات، تشكيل لجان، التحضير لحملات وطنية). هذا التوجه الإعلامي إلى الجهات الرسمية الحكومية يرتبط إلى حد ما بضعف التخصص لدى الإعلامي البيئي من جهة؛ فكما ذكرنا سابقاً، الإعلامي البيئي العربي غالباً ما يكون إعلامياً عاماً غير متخصص أي أنه يعمل على أكثر من موضوع (ثقافي، سياسي، اقتصادي، بيئي). ومن جهة أخرى يمكن تفسير هذه الظاهرة برغبة الإعلامي بإقناع جمهوره بمصداقية المعلومة التي يقدمها له، فيلجأ إلى مختص في ظاهرة التصحر يجده في وزارة البيئة على سبيل المثال وذلك عند حديثه عن أسباب ظاهرة التصحر ونتائجها، وعلى الرغم من ذلك لابد من القول بوجود تجارب إعلامية جادة لتغطية القضايا البيئية في العالم العربي ولكنها تحتاج إلى مزيد من الدعم لتعميمها وتشجيع السير على خطاها.

أ.المواضيع البيئية التي عالجها الإعلام العربي

تتمتع المنطقة العربية بغناها بالموارد الطبيعية لكنها وعلى الرغم من ذلك تواجه مشكلات بيئية كثيرة. حيث تتعرض هذه الموارد للاستنزاف والاستخدام غير الرشيد بسبب ضعف السياسات التنموية الوطنية بإدخال الاعتبارات البيئية إلى هذه البلدان. فالمنطقة التي تمتد من موريتانيا إلى الخليج العربي، مروراً بالشمال الإفريقي العربي، تتعرض لتحديات بيئية كبيرة وتهددها مشكلات بيئية قائمة أو وشيكة الحدوث.

كما يوجد العديد من الأسباب التي تؤدي إلى زيادة خطورة التحديات البيئية التي يواجهها العالم العربي، فالنمو الاقتصادي لبعض البلدان العربية وزيادة كثافة السكان والتغييرات المناخية التي تتعرض لها المنطقة كلها تساهم في ظهور المشكلات البيئية واستمرارها. فنذكر على سبيل المثال من هذه التحديات التي تهدد المنطقة العربية القضايا التالية:



1. **شح المياه** حيث تعتبر المناطق العربية من أكثر مناطق العالم التي تعاني من مشكلة شح المياه. بالمقابل فإن معدلات استهلاك الفرد للمياه هي معدلات عالية وخاصة في بلدان عربية تعاني أصلاً من مشكلة المياه. فمثلاً يعتبر معدل استهلاك الفرد للمياه في بلدان الخليج من أعلى معدلات الاستهلاك في العالم علماً أن معدل المياه المتوافرة سنوياً للفرد في البلدان العربية ينخفض بشكل ملحوظ ليصل إلى أدنى من تعريف الأمم المتحدة للفقر المائي. هذا ويتوقع بحلول عام 2025م أن تعاني غالبية البلدان العربية ضغطاً حاداً من الماء وللأسف فإن ظاهرة الاحتباس الحراري وارتفاع درجات الحرارة تزيد الأمر سوءاً وتعقيداً.
2. **تغير المناخ وارتفاع درجات حرارة الأرض** في العالم والمنطقة العربية بين درجتين وخمس درجات ونصف بمتوسط ثلاث درجات مئوية مع نهاية القرن الحادي والعشرين. ومن المتوقع أن تترافق زيادة الحرارة بانخفاض معدل الأمطار إذ يصل إلى 20 بالمائة. ومن أهم نتائج هذه الظاهرة

ظهور فصول صيف أكثر جفافاً وفصول مطرية أقصر وتكرار أحداث مناخية كارثية. على سبيل المثال تم تسجيل تكراراً لموجات الجفاف في المنطقة العربية وتحديداً في الجزائر والمغرب وتونس وسورية. هذا وتعتبر موجات الجفاف التي سُجلت أخيراً في الأردن وسورية من أسوء الموجات منذ عقود كثيرة.

3. **تدهور البيئة الساحلية في المنطقة العربية** والتي يهددها التلوث والإفراط بصيد السمك وتدهور التنوع الحيوي في البيئة الساحلية والتي تعتبر منطقة هامة للبلدان العربية المطلة على السواحل لما لها من منافع اقتصادية واجتماعية، فالبحر المتوسط تهدده المنشآت البتروكيميائية والطاقة التي يتجاوز عددها الـ200 منشأة والمتواجدة على شواطئه إضافة إلى الصناعات الكيميائية ومعامل الكلورين. كما يهدده أيضاً تسريب الأسمدة الكيميائية ومياه الصرف الصحي غير المعالج للمعامل والأماكن السكنية إلى البحر. طبعاً دون نسيان أن 90 بالمائة من ناقلات النفط تمر عبر قناة السويس وبالتالي يعاني البحر من المشكلات التي تسببها الناقلات؛ فغرق ناقلة يؤدي إلى تسرب النفط لمياه البحر وتلوثه ما يضر بكل أحيائه حتى الطيور التي تقتات على السمك الذي يعيش في المنطقة.
4. **موضوع النفايات الصلبة غير المعالجة** أي التي لا يعاد تدويرها في العالم العربي علماً أن البلدان العربية تنتج حوالي 250000 طن من النفايات يومياً كما يعتبر إنتاج الفرد العربي اليومي من النفايات الصلبة من أعلى المستويات في العالم.
5. **تلوث الهواء** الذي يسبب مشكلات صحية كبيرة. العامل الأساس في تلوث الهواء هو قطاع النقل البري المسؤول عن 90 بالمائة من مجمل انبعاثات أكسيد الكربون في البلدان العربية.

كما يعتبر النقل الشخصي في البلدان العربية من العوامل الهامة والتي لها دور واضح في تلوث الهواء فلكل 1000 مواطن 434 سيارة في لبنان و378 في قطر و357 في الكويت و336 في السعودية و322 في البحرين. حيث ترتفع انبعاثات أكاسيد الكربون للفرد الواحد بشكل مطرد في هذه المناطق: حيث تعد المنطقة الخليجية مسؤولة عن 50 بالمائة من هذه الانبعاثات في العالم العربي.

وجد جزء من هذه التحديات البيئية الكبيرة التي تواجه المنطقة العربية مكاناً له في وسائل الإعلام العربية التي تناولت بعض العناوين العريضة، لكنها بقيت عناوين سريعة تفتقر إلى التحليل والدقة والتفسير،

مجرد وصف لحالة موجودة دون التفكير في سببها أو حلها أو متابعة تطورها. ومن أهم هذه العناوين: الطبيعة والحياة الفطرية، النفايات الصلبة والصحة والبيئية، تلوث البحار، الكوارث الطبيعية، التلوث الصناعي، التصحر، تلوث الهواء ترشيد استهلاك الطاقة وتنظيم المدن.

لكن وسائل الإعلام اكتفت بالتعرض السريع لهذه القضايا دون بذل جهد يذكر للتعمق فيها، هذا وغابت مواضيع أخرى أو ندرت معالجتها إعلامياً على الرغم من وجودها على الساحة السياسية بطريقة أو بأخرى. فعلى سبيل المثال رتب وزراء البيئة العرب المشكلات البيئية العربية في إعلان أبو ظبي عن مستقبل العمل البيئي عام 2001 على الشكل التالي :

إن المشكلات البيئية ذات الأولوية التي تواجه العالم العربي في بداية القرن الحادي والعشرين هي:

1. محدودية الأراضي الصالحة للاستخدام وتدهور نوعيتها.
2. الاستهلاك غير الرشيد لمصادر الثروة الطبيعية.
3. زيادة الرقعة الحضرية وما يترتب عليها من مشكلات.
4. تدهور المناطق البحرية والساحلية والرطبة.

لقد كان من المنتظر أن تظهر هذه الأولويات البيئية في برامج توعوية أو تخصصية تتوجه إلى المشاهد والمستمع العربي كل حسب بلده، ولاسيما أن أحد أهم البنود التي أقرها الوزراء العرب في لقاء 2001 بأبو ظبي هو التنبيه إلى أهمية "بناء القدرات والتوعية" في المجال البيئي والذي يتم من خلال محاور عدة أهمها "وسائل الإعلام العربية والتي بحاجة إلى تحفيز لمزيد من الاهتمام والتركيز والوضوح في تعريف المواطن العربي بالمشاكل البيئية."

على الرغم من أن المشكلات البيئية التي رتبها الوزراء العرب لا يمكن فصلها عن مشكلة الاحتباس الحراري إلا أن الإعلام العربي لم يولي اهتماماً ملحوظاً لهذه المشكلات إلا بعد عام 2007 حيث بدأ يهتم بموضوع التغيرات المناخية. سبب هذا الاهتمام الذي يمكن أن نعزوه إلى تعرض المنطقة لبعض الكوارث الطبيعية كإعصار "جونو" الذي ضرب عُمان عام 2007 وتلته فيضانات موريتانيا. هذه الكوارث فسرها العلماء وربطوها بموضوع الاحتباس الحراري ما دفع وسائل الإعلام العربية لتتهافت على معالجة "الحدث الكارثي" أي الفيضانات ثم التنبه لسببها أي موضوع التغيرات المناخية والتي بدأت تأخذ

حيزاً مكانياً وزمانياً في وسائل الإعلام العربية. لكن من الملاحظ أن معالجة هذه المواضيع بقيت خبرية، تخلو من التحليل والدراسة.

وتبقى قضايا بيئية عدة هامة على صعيد المنطقة العربية التي تنتظر إعلاماً جاداً يتناولها بموضوعية متوجهاً إلى جمهور بحاجة إلى معرفة المزيد عن هذه القضايا والتي ترتقي إلى كلمة "مصيرية" بالنسبة للواقع البيئي العربي منها: ربط التنمية بالبيئة، معالجة مشكلة تلوث الهواء، أسباب استنزاف الموارد الطبيعية وكيفية الحد من هذا الاستنزاف والنظر إلى هذه الموارد على أنها غير دائمة بل محدودة وغير مجانية، استخدام الطاقات المتجددة من رياح وشمس وماء، التنوع الحيوي والحفاظ عليه، قضية الأمن الغذائي، طرح موضوع منتجات التكنولوجيا الإحيائية تبيّن وجهات النظر المختلفة حول هذه القضية لمساعدة الجمهور على تشكيل رأي عام ربما ضاغط باتجاه تشريعات تمنع من استيراد أو السماح مستقبلاً بزراعة المنتجات المعدلة وراثياً، فمعرفة المواطن بالتشريعات البيئية ومسببات إصدارها ومشاركته في إصدار هذه التشريعات أو تعديلاتها تساعد في تطبيق التشريع وبالتالي حماية البيئة، موضوع الأبحاث العلمية البيئية وآخر ما توصل له العلم، قضية الهجرة البيئية وغيرها الكثير من القضايا البيئية المهمة التي تهدد واقعنا العربي.

مما سبق يتبين أن الإعلام البيئي يلعب دوراً كبيراً في نشر وتعميم المعرفة البيئية . فكلما زادت المعرفة بالمشكلات البيئية ازداد الاستعداد للالتزام بخطوات الحل. حيث يُجمِع الجمهور العربي، والذي غالباً هو جمهور متابع للقضايا البيئية إعلامياً على أن وضع البيئة يزداد سوءاً، ويطالب بتحسينه، بل يبدي هذا الجمهور استعداده وقبوله لدفع ضرائب بيئية والعمل على تعديل أنماط استهلاكه وسلوكياته للحفاظ على البيئة.

ب.القائمون على الإعلام البيئي العربي

ولكن من هم القائمون على العملية الاتصالية في هذا المضمار؟ من هم الإعلاميون البيئيون العرب؟

توضح الدراسة الميدانية والتي تضمنت **عدداً من وسائل الإعلام السورية** (صحف وتلفزيون وراديو) آلية عمل المسؤولين عن البرامج والفقرات والأبواب البيئية وعلاقتهم بالصحفيين البيئيين الذين يقومون بإعداد

التقارير والريبورتاجات التي تبث عبر الأثير أو في قنوات التلفزيون السورية. والتي تمّ فيها الوصول إلى الإعلاميين الذين يغطون المواضيع البيئية في هذه الوسائل الإعلامية.

وتؤكد هذه الدراسة على أن الإعلام البيئي العربي عموماً، على عكس باقي الاختصاصات الإعلامية، **يعاني من فقر بالإعلاميين المختصين**. فالإعلامي البيئي في التلفزيون (من المعد إلى مقدم البرنامج إلى الصحفي المكلف بإعداد تقارير مصورة، حتى المراسل) قد يأتي من أي قسم في التلفزيون. كثيراً ما نصادف معداً بيئياً كان قد أعد برامج متنوعة أخرى سياسية وثقافية واجتماعية ثم طُلب إليه إعداد برنامج بيئي أو برنامج منوع وتطعيمه بمواضيع بيئية مختلفة. كذلك الأمر بالنسبة لمقدم البرنامج، فليس بالضرورة أن يكون معيار اختياره مدى إلمامه بالموضوع الذي يقدمه. أما بالنسبة للصحفي معد التقارير فإنه مستعد في أغلب القنوات التلفزيونية السورية لتنفيذ أي تقرير يُطلب منه (سياسي، فني، اجتماعي، تربوي) وعلى الرغم من شح المعلومات لديه عن الموضوع وصلبه الذي هو بصدد تغطيته. مثال يدعم هذه النتيجة، في عام 2012 قامت وزارة الدولة لشؤون البيئة في الجمهورية العربية السورية بتنظيم أحد الفعاليات على مستوى القطر (المؤتمر البيئي البحثي الثاني) بالتعاون مع جهات عدة. وقامت اللجنة الإعلامية في الوزارة بإبلاغ العديد من وسائل الإعلام (الخاصة والعامة) وخاصة المتلفزة لتغطية المؤتمر العلمي الذي قدم أبحاثاً بيئية متنوعة في مجال "الاستفادة من المخلفات الزراعية للحصول على منتجات صديقة للبيئة". للأسف، تركز اهتمام الإعلاميين على حفلي الافتتاح والختام. الافتتاح لمعرفة الشخصيات المهمة في الحضور. والختام لمعرفة الجوائز المقدمة. وفي حفل افتتاح المؤتمر أراد أحد الصحفيين العاملين في التلفزيون إجراء لقاء مع وزير البيئة. لكنه لم يكن يعرف لا اسم الوزير ولا شكله فبدأ بتصوير الشخصيات بشكل عام وسؤال اللجنة الإعلامية "أي الحضور هو السيد الوزير؟". هذا إن دل على شيء فهو نقص المعلومات لدى الصحفي وعدم إلمامه بالموضوع المكلف بتغطيته. وفي فعالية أخرى قامت أحد الصحفيات بإعداد تقرير مصور عن توقيع اتفاقية بين أحد الهيئات ووزارة البيئة، وعند عرض الريبورتاج في أحد نشرات الأخبار المسائية (أي في فترة ذروة المشاهدة) نكتشف بأنها ترتكب خطأ واضحاً حيث عكست الأسماء، فنقرأ على الشريط التعريفي اسم رئيسة الهيئة مع أن المتحدثة باللقاء كانت السيدة الوزيرة واسم السيدة الوزيرة بالشريط التعريفي للقاء السيدة رئيسة الهيئة. وعند مراجعة التلفزيون لطلب التصحيح كان التبرير بأن الإعلامية حديثة العهد بالعمل الإعلامي وتفتقر إلى الخبرة.

في حقيقة الأمر ما هذه إلا أمثلة بسيطة عن بعض المشكلات التي يسببها وجود عدم المختصين وقليلي الخبرة في هذا الحقل الإعلامي.

ولا نعني بهذا أن الإعلامي المختص يجب أن يصبح عالِماً بل يطلب منه معرفة الأساسيات على الأقل. فلا نغطي مؤتمراً صحفياً يلقي فيه وزير كلمة افتتاحية دون أن نعرف اسم الوزير. وإن حصلنا على معلومة يجب التأكد من صدقها قبل عرضها على شاشات التلفزيون. وهو أمر يتفق عليه معظم الباحثين بشؤون الإعلام البيئي وعلى رأسهم نجيب صعب الذي يرى أنه: "**ليس مطلوب من الصحافي أن يكون عالماً وخبيراً في شؤون البيئة. غير أنه من الضروري أن يلم بموضوعه** بما يكفي أن يعينه على تحديد المصادر الصحيحة لجمع المعلومات ومن ثم عرضها وتحليلها". فالمعرفة والمعلومات الموثقة والعلمية يجب أن يبحث عنها الإعلامي البيئي وأن يعمل على تطوير معارفه وإدراكاته المرتبطة بالقضايا البيئية وأن ينمي ثقافته البيئة التي ستشكل ركيزة أساسية في طريقة تناوله ومعالجته للمواضيع البيئية. ومن المستحسن أن يحصل الصحفي على معلومات موثقة متعلقة بموضوع تقريره قبل البدء بتنفيذه. **فشبكة العلاقات الاجتماعية التي يبنيها كل صحفي تساعده في الحصول على المعلومات الدقيقة** بشكل سريع لأنها تشكل بالنسبة له مايسمى بـ"مصدر المعلومات". أي أن معرفة العاملين في الحقل البيئي والتعاون معهم (من جمعيات أهلية ووزارات وهيئات وعلماء وباحثين) يُسهل عمل الصحفي كثيراً.

هناك صعوبة ثانية يعاني منها الإعلام البيئي العربي إضافة لضعف التخصص ألا وهي **مشكلة "الوقت"**. فالعمل الإعلامي عادة ما يكون في سباق مع الزمن من أجل الحصول على "السبق الصحفي" أو "scoop". لكن وجود السبق الصحفي لا ينفي وجود أنواع صحفية أخرى تتطلب وقتاً أطول من العمل قبل عرض أو بث المادة عبر وسائل الإعلام. كالتحقيق والتحليل والمواد الوثائقية والبرامج التي تكون غنية بالإحصائيات والأرقام والمقابلات مع أطراف عدة تفسر وتقارن هذه الأرقام وتتوصل إلى نتائج تساعد المشاهد على فهم ما يجري من حوله وليس مجرد تعاطف مع الحدث وإنما فهم أعمق للحدث. هذا النوع من البرامج يحتاج إلى وقت أطول من تغطية خبر سريع ضمن فقرة منوعة. في نشرات الأخبار الغربية نجد أن الصحفيين البيئيين ينفذون سلسلة من التقارير المصورة المدعومة بالأرقام والإحصائيات والمطعمة باللقاءات مع الاختصاصيين والمواطنين لشرح تفاصيل مشكلة بيئية ما. وتعرض هذه التقارير بمعدل تقرير واحد يومياً علماً أن مدة التقرير لا تتجاوز الدقيقتين. ولإعداد كل تقرير يعمل فريق متكامل،

من مراسلين وصحفيين ومصورين ومونتير ومكساج، بإدارة الصحفي المكلف بإجراء التقرير المتلفز وإشراف المعد أو رئيس الفترة، على مدار يوم كامل من أجل هاتين الدقيقتين على عكس الكادر الإعلام العربي الذي يأتي لتغطية اجتماع وليس لديه وقت لحضور الاجتماع ومعرفة المناقشات التي تدور بين الحضور وإنما يكتفي بحضور عشر دقائق والبدء بسحب بعض الحضور إلى خارج القاعة أحياناً لإجراء اللقاءات وتسجيلها وأخذ محاور الاجتماع وعنوانه من المكتب الصحفي ثم يركض إلى مكتبه في التلفزيون لإجراء المونتاج والمكساج للتقرير. فكيف يكون الأمر إن أردنا برنامجاً من عشرين دقيقة؟

ج.نماذج من الإعلام البيئي العربي

لفهم الإعلام البيئي العربي لابد لنا من دراسة أمثلة من الواقع العربي. لذا سندرس واقع الإعلام البيئي في بعض الدول العربية على سبيل المثال لا الحصر: لبنان ومصر والجزائر وتونس والمغرب والإمارات. مع التطرق السريع لأهم البرامج البيئية في دول عربية أخرى مثل الأردن وعُمان والبحرين والعراق والسعودية وقطر.

1) الإعلام البيئي في لبنان

عملت الإذاعة اللبنانية منذ عام 1997م على بث برامج متخصصة في القضايا البيئية أبرزها البرنامج الأسبوعي التوعوي "البيت بيتك" على إذاعة النور اللبنانية والذي لا يخلو من بعض التحقيقات إضافة للأخبار البيئية. أما إذاعة "صوت لبنان" الخاصة فتبث عبر الأثير برنامجاً مباشراً أسبوعياً مخصصاً لشكاوى المواطنين التي تحال إلى أصحاب القرار ليبت فيها وتتم معالجتها. هذا البرنامج يبث منذ عام 2004. أما التلفزة فقد تنوعت طريقة التغطية الإعلامية مابين خبرية وتوعوية. فتلفزيون "المستقبل" خصص فقرات توعوية بيئية ضمن برامج الأطفال في حين أعطت "الفضائية اللبنانية" للأخبار البيئية حيزاً ضمن نشراتها الإخبارية. كما تنبهت للجانب التوعوي حيث عملت القناة منذ عام 2007 على تضمين النشرة بعض المعلومات الموجهة للمواطنين حول دورهم في إمكانية الحد من التغييرات المناخية. ولكن من بدأ فعلياً بإيلاء الاهتمام لإعطاء فقرة ثابتة للبيئة في النشرة هي محطة "MTV" وذلك منذ عام 1998 قبل انتقال جميع مراسليها إلى الفضائية اللبنانية عام 2002 وإيقاف المحطة.

2) الإعلام البيئي في مصر

ارتبطت التغطية الإعلامية للقضايا البيئية في مصر بوجود الدعم المالي والذي كانت توفره بالغالب وزارة الدولة لشؤون البيئة. لذا فإن الوضع في مصر لا يختلف كثيراً عن مثيلته في باقي الدول العربية التي تعكس فيها وسائل الإعلام آراء وزارة البيئة المصرية حول القضايا البيئية.

يقدم التلفزيون المصري عدداً من البرامج الأسبوعية البيئية مثل "البيئة النظيفة" على القناة الثانية و"المجلة البيئية" على القناة الثالثة. هذه البرامج غير مستقلة وتُعرض بفترة "الركود" أي بعيدة عن وقت "الذروة" الذي تصل فيه نسبة المشاهدة أو المتابعة إلى أعلى مستوياتها. لكن ذلك لا ينفي وجود برامج بيئية أسبوعية تحليلية ومستقلة مثل برنامج "إنه عالم واحد" الذي يبث منذ عام 1992 ولمدة نصف ساعة أسبوعياً، والبرنامج الإذاعي "من أجل الحياة على الأرض" في الإذاعة المصرية العامة.

3) الإعلام البيئي في الجزائر

لم يهتم الإعلام الجزائري العام، كغيره في البلدان العربية، بتناول المواضيع البيئية بشكل مكثف. يعزى هذا لعدم ظهور مشكلات بيئية خطيرة في السابق تستدعي تكثيف الجهود الإعلامية. ولكن مع ازدياد عدد السكان وتطور أنشطتهم الاقتصادية بدأت بعض المشكلات البيئية بالظهور ورؤية منعكساتها على صحة الإنسان (تلوث الهواء، انجراف التربة، تصحر) ما أعطى لوسائل الإعلام، المقروءة منها والمسموعة والمرئية، المادة الإعلامية البيئية لمعالجتها بشكل موضوعي ودقيق.

أفردت الصحافة المكتوبة عدداً من صفحاتها للمواضيع البيئية، حيث اهتمت بنشر مقالات تناولت مواضيع بيئية متفرقة. البعض منها وُجد على صفحات وأعمدة غير دورية والبعض الآخر أخذ حيزاً مكانياً أسبوعياً أو يومياً شبه ثابت. نذكر على سبيل المثال جريدة "الوطن" الصادرة باللغة الفرنسية، والتي نقرأ بين صفحاتها تغطيات مستمرة تركز فيها على المعاهدات والمؤتمرات البيئية الدولية. أما جريدة "الخبر" فنرى فيها تحقيقات بيئية ميدانية عن تلوث الساحل وقطع الغابات وغيره من المواضيع البيئية التي يتم تغطيتها بصورة شبه يومية. ونجد تبويباً بيئياً في جريدة "الصباح" التي تخصص صفحة أسبوعية لقضايا التوعية البيئة.

أما الإذاعة الجزائرية الوطنية فقد اهتمت ببث برامج بيئية هادفة لنشر الوعي البيئي بين المواطنين. نذكر منها على سبيل المثال برنامج "البيئة والمحيط" الذي بث على القناة الأولى عام 1999 مدته خمسون

دقيقة، يتناول عدداً من المواضيع البيئية منها تلوث المياه بالنفايات الصلبة، وظاهرة التصحر وغيرها. كما بثت الإذاعة المحلية في الجنوب الجزائري، في العام نفسه، برنامجاً إذاعياً حمل عنوان "العالم الأخضر" مدته خمس وخمسون دقيقة. ويوجد برنامجاً إذاعياً أسبوعياً بيئياً يبث على القناة الأولى بعنوان "رهانات بيئية". هذا وأولت الإذاعة الثقافية في عام 2004 اهتماماً بمواضيع التنوع الحيوي من خلال برنامجها الأسبوعي "البيئة والحياة". وتبث القناة الثالثة برنامجها الأسبوعي "أربعاء البيئة". هذا ويخصص التلفزيون الجزائري برنامجاً يحتوي على فقرة إرشادات فلاحية. إضافة إلى التحقيقات الميدانية في برنامج "البيئة والمجتمع" والذي يعالج بعض المشكلات البيئية وتأثيرها على المواطنين.

4) الإعلام البيئي في تونس

تزوّد وزارات الدولة، بالاعتماد على الخبراء العاملين لديها، المؤسسات الإعلامية والجمعيات الأهلية والمدارس بالمنشورات والكتيبات التي تعدها بهدف نشر أو رفع مستوى الوعي البيئي لدى المواطنين. لذا فإن المواد العلمية التي تتضمنها "الومضات" البيئية الإذاعية والتلفزيونية يقوم بصياغتها مختصون ممن يعملون في المؤسسات التابعة لوزارات البيئة والزراعة والموارد المائية والصيد البحري والصحة. كما تهتم بعض مؤسسات التعليم العالي بإعداد إعلاميين متخصصين في صياغة المعلومة العلمية البيئية. ومن هذه المؤسسات معهد الصحافة وعلوم الأخبار الذي أضاف أخيراً اختصاص "الماجستير المهني في الاتصال البيئي".

على الرغم من ذلك، يفتقر الإعلام التونسي إلى وسائل إعلامية متخصصة في مجال الإعلام البيئي، لكن "التغطية الإعلامية" البيئية في وسائل الإعلام العامة تعكس توجهات وزارة "البيئة والتنمية المستدامة"، التي تولي اهتماماً كبيراً لمواضيع التوعية أو تقديم مواضيع بيئية وثائقية. كما يغلب عليها الطابع الإخباري (زيارات، مناسبات، اجتماعات).

يعتمد الإعلام المقروء والمسموع والمرئي البيئي التونسي شكلان، الأول يقدم المعلومة البيئية وهذا الشكل يحظى باهتمام وسائل الإعلام المقروءة والثاني يهتم بالتوعية البيئية وهو الذي تركز عليه وسائل الإعلام المسموعة والمرئية. حيث نجد بعض البرامج المتخصصة الأسبوعية والتي تعالج مواضيع بيئية متنوعة. على سبيل المثال، عرضت قناة تونس السابعة على شاشتها الصغيرة برنامج "أسرار الطبيعة". وهو برنامج ذو طابع علمي والذي يمتد على نصف ساعة من الزمن وهو من البرامج الأسبوعية الثابتة.

وهناك برنامج بيئي وثائقي يعرض على "قناة هنيبعل" الذي يتناول أحد أهم مواضيع التنوع الحيوي وهو المحميات الطبيعية. كما تعرض "القناة 21" برنامجها الأسبوعي المتنوع "دائما خضراء". أما المحطات الإذاعية فنجد في إذاعة الشباب برنامجاً أسبوعياً يتناول القضايا والمشكلات البيئية. هذا ونشاهد فقرات بيئية توعوية في مختلف وسائل الإعلام التونسية التي يتم بثها بالتعاون مع "وزارة البيئة والتنمية المستدامة". من الفقرات التوعوية التلفزيونية ما تسميه "الومضة"، وهي ترجمة لكلمة "spot" حيث تهتم القنوات التلفزيونية بعرض "ومضات" توعوية تركز على مواضيع بيئية مختلفة مثل ضرورة ترشيد استخدام المياه والحيلولة دون تلويثها.

أما الإذاعة الوطنية التونسية فتبث بدورها، يومياً ولمرات عدة، "ومضات" توعوية مثل "الدكتور حكيم"، وهو برنامج مدته دقيقة أو أقل يقدم نصائح حول أسس التربية الغذائية السليمة، بلغة بسيطة. في حين طغت الصفة الإخبارية على التغطية الصحفية فقلّت التحقيقات الميدانية أو التحليل الصحفي. نذكر على سبيل المثال جريدة "الصحافة" اليومية التي خصصت صفحة دورية للبيئة لكنها تعاني من عدم الاستمرارية وذلك حسب ما تفرضه الأحداث التي تعتبرها الإدارة أو رئاسة التحرير "بالأهم" من المواضيع البيئية، أما باقي الصحف فاهتمت بنشر مواضيع بيئية متفرقة لكن متواصلة مثل "الصباح" و"الحرية" (المنشورتان باللغة العربية) و"لومتان" و"بريس" بالفرنسية. هذا ويفتقر التلفزيون والإذاعة التونسية العامة إلى وجود أقسام بيئية في الهيكلية الإدارية للمؤسسة الإعلامية، لذا فإن المواضيع البيئية تُعالج في الأقسام السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية في التلفزيون أو الإذاعة التونسية.

5) الإعلام البيئي في المغرب

إضافة إلى الصفحات البيئية في المجلات البيئية المتخصصة والتي غالباً ما تكون باللغة الفرنسية مثل "لوجورنال" و"تيل كيل" أو في الصحف اليومية مثل "لوبينيون" و"لوماتان دو صحارى"، نجد أن التلفزيون المغربي قد تميز عن غيره من القنوات الإعلامية العربية ببث فترة مسائية قصيرة يومية حملت اسم "قطرة ماء" منذ عام 2005 وهو برنامج يومي توعوي. أما الإذاعة فقد بثت برنامج أسبوعي صباحي مدته ساعة حمل عنوان "قضايا بيئية"، إضافة لبرنامج "بلانيت تير" الأسبوعي الذي يبث بالفرنسية. هذا ولا يخلو الأمر من تطعيم البرامج الإذاعية والتلفزيونية العامة ببعض الفقرات البيئية والتي غالباً ما تكون خبرية. كما توجد بعض الفقرات البيئية في برامج الأطفال.

6) الإعلام البيئي في الإمارات المتحدة

تعتبر دولة الإمارات المتحدة نموذجاً يعكس الارتباط بين التغطية الإعلامية للمواضيع البيئية وسياسة الدولة. حيث نجد أن الإعلام اهتم بالقضايا البيئية وخاصة أخبار الطبيعة لأن رئيس الدولة الراحل الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان كان يعشق الطبيعة لذا اهتمت وسائل الإعلام بتغطية بعض المواضيع البيئية. فخصصت صحيفة "الخليج" صفحة أسبوعية للبيئة، ونشرت كل من صحيفتي "الاتحاد" و"البيان" تحقيقات عن مشكلات بيئية. في حين انحصر اهتمام الإعلام المسموع والمرئي بتغطية خبرية وبعض "التحقيقات عن الطبيعة والحيوانات البرية والنفايات والتدوير في حين لا تلقى مواضيع هامة مثل ترشيد استخدام الطاقة والمياه واستخدامات الأراضي وتنظيم المدن الاهتمام الكافي".

أما **الإذاعة البحرينية** فتبث أسبوعياً برنامج "البيئة والمجتمع" وبرنامج "كائنات البحرين الفطرية" لنفس المعد زكريا خنجي، الذي يرى وجود ضعف في التغطية الإعلامية البيئية في البحرين والتي تعتمد بشكل أساسي على الأخبار. وبرأي معد البرنامجين أن هذا الضعف يعود سببه إلى ندرة الاختصاص البيئي بين الصحفيين الذين يعملون في هذا المضمار. وجهة نظر يؤيدها الصحافي العماني محاد بن أحمد المعشني والذي يشير أيضاً إلى أن البرنامج الأسبوعي **التلفزيوني العماني** "معاً لحماية البيئة" والبرنامج الأسبوعي الإذاعي "البيئة والحياة" يعبرون عن سياسات وزارة البيئة تجاه المشكلات البيئية وبالتالي تعكس التغطية الإعلامية للقضايا البيئية في عُمان المواضيع البيئية التي تهم الحكومة. هذا وتقتصر تقارير القنوات **التلفزيونية العراقية** على متابعة نشاطات وفعاليات واجتماعات وزارة البيئة. **الإذاعة الأردنية** تقدم برنامجاً إسبوعياً عن الأخبار المحلية البيئية، والتلفزيون الأردني يقدم تقارير ولقاءات مع مسؤولين بيئيين، هذا وتم إيقاف برنامج تلفزيوني بيئي يعالج المشكلات البيئية المحلية في عام 2003. أما وسائل **الإعلام القطرية** فتتعامل مع البيئة اعتماداً على دعم الجهات الرسمية وليس كموضوع مهم بالنسبة للمتابعين من الجمهور ومهم للمجتمع ككل فنجد أن البرامج التخصصية البيئية قد تم إيقافها في التلفزيون القطري الذي يعتمد حالياً على عرض بعض التقارير البيئية المرتبطة بعمل الجهات الرسمية البيئية. أما الإذاعة القطرية فتعرض برنامجاً أسبوعياً تخصصياً يحمل اسم "أنت والبيئة" هذا وتخلو البرامج الإذاعية والتلفزيونية **السعودية** من برامج بيئية خاصة.

د.الإعلام البيئي الإقليمي:

من التجارب المتميزة والرائدة في الإعلام الإذاعي الإقليمي نذكر "راديو مونت كارلو" الذي يبث من باريس باللغة العربية ولأنحاء الوطن العربي كافة. حيث تبث هذه المحطة برنامجاً بيئياً أسبوعياً منذ عام 2003 تحت عنوان "بيئتنا العالم" يتميز بأنه ميداني إذ أنه غالباً ما يبث من موقع الحدث البيئي.

ومن الفضائيات من يهتم بعرض برامج بيئية لكنها للأسف متقطعة، مثل برنامج "بلا حدود" الذي يبث على قناة الجزيرة والذي تم تخصيص أكثر من حلقة في هذا البرنامج لمعالجة مواضيع بيئية. ثم ما لبثت القناة أن أطلقت فقرة بيئية بعنوان "من أجل بيئة نظيفة" وذلك في نهاية عام 2006. أما قناة الجزيرة للأطفال فقد خصصت فقرات بيئية في بعض برامجها نذكر منها برنامجي "كل يوم" و"لقطات". في عام 2006 قدمت قناة "العربية" تحقيقاً بيئياً عن اليورانيوم المستنفذ ضمن برنامج "مشاهد وآراء" وكان أحد أنجح التحقيقات البيئية التي اعتاد البرنامج عرضها. في العام نفسه انطلق البث التجريبي لقناة تخصصية بيئية تحمل عنوان "بيئتي" بإشراف الرئاسة العامة للأرصاد وحماية البيئة في السعودية لكنها توقفت بعد عام لافتقارها إلى الاحتراف.

2.الإعلام البيئي في سورية

أ.نبذة عن تاريخ الإذاعة والتلفزيون

تطورت وسائل الإعلام المسموعة والمرئية تطوراً ملحوظاً على مستوى الإمكانيات المادية ومضامينها الإعلامية، فمنذ دخل التلفزيون إلى حياة الإنسان عام 1924 شهدت البشرية نقلة نوعية في مجال الإعلام، ازدادت تطورًا مع التقدم العلمي الذي وصلت إليه البشرية وازداد بالمقابل تأثيرها على أفراد المجتمع. لكن وسائل الإعلام السورية، المسموعة والمقروءة، يعود تاريخها إلى عام 1946 حيث تأسست أول إذاعة سورية في السابع عشر من نيسان من هذا العام، واستمر البث ست ساعاتٍ متواصلة، أما استديو البث فقد كان عبارة عن غرفة تابعة لدائرة مصلحة البريد. بدأت أول فترة بث ثابتة في الإذاعة السورية في أول شهر رمضان بعد الجلاء، حيث بثت يومياً ساعتين متواصلتين برامج رمضانية. وفي عام 1947، انتقل مقر الإذاعة إلى مبنى مستقل في شارع بغداد في دمشق مؤلف من ثلاثة طوابق ومجهز باستديوهين. بثت الإذاعة خمس نشرات إخبارية موزعة على اليوم وكانت تؤخذ عن النشرات

الأجنبية في الراديو وتُترجم إلى العربية ثم تُذاع. وكانت معظم البرامج تُبثُ على الهواء مباشرة، واستمر الأمر كذلك حتى عام 1953 حيث بدأت الإذاعة بتسجيل معظم البرامج لبثها في أوقاتها المحددة. ثم افتتحت إذاعة **صوت الشعب** في عام 1979، وقد خصصت هذه الإذاعة بتقديم البرامج الشعبية والخدمية وبرامج المنظمات الشعبية ومركز المحافظات. بالإضافة لإذاعات محلية مثل **إذاعة حلب** التي أنشئت عام 1956، وتضم مجموعة إذاعية فنية كاملة واستديوهين للأخبار والبرامج والموسيقا .

أما التلفزيون السوري فقد أقيمت أول محطة إرسال على جبل قاسيون في دمشق ليبدأ أول إرسال للتلفزيون العربي السوري يوم 23 تموز عام 1960 لمدة ساعة ونصف من داخل استديو متواضع. واعتمد الإرسال على كوادر فنية إذاعية اتبعت دورات تدريبية قصيرة في العمل التلفزيوني. ثم بدأت تظهر عام 1978 بعض البرامج والمسلسلات الدرامية بالألوان تدريجياً حتى وصل إلى مدة أربع ساعات يومياً. وفي عام 1980 أصبح الإرسال يتم بالألوان ولحوالي عشر ساعات يومياً. في عام 1970 ازدادت عدد ساعات البث اليومي لتصل إلى سبع ساعات ونصف تقريباً. هذا ويبث التلفزيون السوري (القناة الأولى) برامج من إنتاجٍ محلي منها البرامج الدرامية كالتمثيليات والمسلسلات، وبرامج سياسية وإخبارية وثقافية وفنية وبرامج الأطفال، أو برامج من إنتاج محطات عربية أو شركات إنتاج مختلفة. ويقدم التلفزيون يومياً ثلاث نشرات إخبارية : منذ نشأته قدّم نشرة إخبارية مصورة واحدة، وبعد عام 1967 أضيفت نشرة إخبارية ثانية قصيرة، وبعد عام 1970 قُدِّمت النشرة الثالثة.

أما القناة الثانية في التلفزيون السوري فقد بدأت إرسالها من مبنى دار المهندسين بدمشق عام 1985 وبحدود ست ساعات يومياً وفي عام 1993 تم افتتاح مبنى القناة الثانية في ساحة الأمويين.

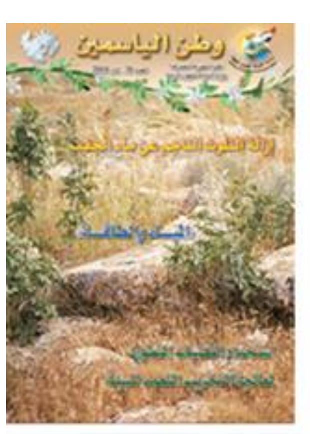
أما **القناة الفضائية السورية** فقد بدأت إرسالها التجريبي عام 1995، وفي عام 1996، بدأت الفضائية السورية إرسال برامجها وبحدود ثماني عشرة ساعة يومياً، لتغطي جميع الدول العربية وأوروبا وأفريقيا وجزءاً من آسيا. ثم ازدادت عدد ساعات البث لتصل إلى أربع وعشرين ساعة يومياً.



برنامج صباحك خير سورية
(التربوية السورية)

أما القناة **التربوية السورية**، وهي غير مرتبطة بالهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون وإنما ترتبط بكل من وزارتي التربية والإعلام، فقد بدأت بثها المباشر في آذار 2013م. أول برنامج عرضته القناة هو (صباحك خير سورية). وهو برنامج يومي منوع يبدأ في التاسعة والنصف صباحاً حتى الساعة الحادية عشرة يتألف من فقرات متنوعة ذات طبيعة تربوية تتوجه إلى شرائح التلاميذ والطلاب وكل ما يرتبط بهم (الامتحانات ونشاطات الطلبة، التغذية السليمة).تعتمد القناة على طاقم عمل جديد وهو مزيج بين العاملين الجدد في القناة وبعض الخبرات من القنوات التلفزيونية السورية العاملين ضمن الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون.

ب.نشأة الإعلام البيئي في الإذاعة والتلفزيون السوري







نماذج من نشرة وطن الياسمين الصادرة عن مديرية الإعلام البيئي في وزارة الدولة لشؤون البيئة

تعد ولادة الإعلام البيئي في سورية ظاهرة حديثة، فقد كانت الكتابات حول البيئة بسيطة وغير مكثفة لكنها تطورت بشكل ملحوظ منذ عام 2004 م. فعلى صعيد الإعلام المقروء أفردت الصحف المحلية صفحات بيئية في جريدة "تشرين" منذ عام 2001، وجريدة "الثورة" و"البعث" و"العروبة" في عام 2003. وتكاد تنفرد جريدة "الثورة" السورية في العالم العربي بنشر سلسلة افتتاحيات كتبها نجيب صعب على الصفحة الأولى تناولت مواضيع بيئية لكنها ما لبثت أن توقفت. تتصف غالبية المواضيع البيئية المنشورة في الصحف الرسمية الثلاثة (62.1 %) بأنها عبارة عن أخبار بيئية طبيعتها سياسية. هذا يعني أن النوع الخبري

احتل المرتبة الأولى يأتي بعده التقارير الإخبارية البيئية بنسبة15.8%، تليها المقالات والأحاديث الصحفية، وتنخفض نسبة التحقيقات الصحفية لتصل إلى 1.9% من مجموع المواضيع البيئية التي تناولتها الصحف الرسمية الثلاثة. كما تم إصدار مجلات بيئية مثل "البيئة والأعمال" منذ عام 2005 وكذلك صدرت مجلة "البيئة والإنسان" في العام نفسه. هذا وبدأت وزارة الإدارة المحلية والبيئة في إصدار مجلة فصلية منذ عام 2007 باسم "البلديات والبيئة" والتي تضم تحقيقات عن العمل البيئي في المحافظات وقضايا بيئية والاجتماعات والقوانين البيئية. استمرت وزارة البيئة بعد انفصالها عن وزارة الإدارة المحلية بإصدار نشرة شهرية رسمية حملت عنوان "وطن الياسمين". وهي نشرة رسمية تضم أخبار الوزارة مؤلفة من ثمان صفحات. وبقيت النشرة الرسمية خبرية حتى عام 2011 حيث تمّ إضافة بعد توعوي للنشرة وتقليص عدد صفحات "أخبار الوزارة" من 8 صفحات إلى صفحتين، وأصبحت تصدرها مديرية "التوعية والإعلام البيئي" في الوزارة. شملت النشرة الأبواب والمواضيع التالية: (باب توعية بيئية يحتوي مواضيع تهدف لرفع الوعي البيئي لدى المواطنين، وزاوية "مصطلحات بيئية"، وزاوية "نبات من بيئتي". باب دراسة بيئية: والذي يتضمن دراسة أو بحثاً علمياً بيئياً، أو نشاطات وفعاليات بيئية مع المجتمع الأهلي أو بالتعاون مع المؤسسات والمنظمات والهيئات الأهلية والحكومية، والباب الأخير عبارة عن أخبار الوزارة مع زاوية "الشكاوى" التي يتقدم بها المواطنون وآلية الحل المتبعة. بالإضافة لزاوية "لكل منا دوره في حماية البيئة" أو زاوية "محمية طبيعية" التي تعرِّف بأهم المحميات البيئية السورية وتنوعها الحيوي).

ج.الإذاعة السورية والبرامج البيئية

على صعيد الإعلام المسموع السوري نبدأ من إذاعة "دمشق" والتي تبث منذ 10 سنوات تقريباً البرنامج البيئي الأسبوعي "البيئة والحياة" وهو إعداد وتقديم نايف حمود. ولازال البرنامج مستمراً ويحمل الاسم نفسه حتى يومنا هذا. ويعتبر هذا البرنامج من أقدم البرامج الإذاعية البيئية في إذاعة دمشق ومدة بثه 30 دقيقة أسبوعياً. يعبر هذا البرنامج "البيئة والحياة" عن مدى ارتباط الموضوع البيئي بكل مناحي الحياة. فيتعرض لمواضيع مختلفة: تنمية وصناعة وزراعة وتجارة وغيرها من المواضيع المرتبطة بالبيئة. فالبرنامج كما يراه المعد نايف حمود عبارة عن "ندوة بيئية مصغرة حول شأن من شؤون البيئة" يمكن أن يستضيف فيها أكثر من ضيف مختص بقضية بيئية محددة. هذا وتبث الإذاعة برامج بيئية تخصصية أخرى مثل "نوافذ ومرايا" لموفق دوغا وهو برنامج أسبوعي يبث كل يوم خميس على الساعة الثامنة

وعشرين دقيقة مدته ستون دقيقة، وكان يحمل سابقاً اسم "البيئة والسكان". وهناك أيضاً برنامج "قضية بيئية" لمدة نصف ساعة أسبوعياً. إعداد وتقديم ميشيل خياط. كما تهتم الإذاعة بالقضايا البيئية حيث تبث فقرات وزوايا بيئية صغيرة ضمن برامجها المسجلة وضمن برامج البث المباشر.

د.الإعلام البيئي في التلفزيون السوري

وإذا ما أتينا إلى التلفزيون السوري بقنواته الأرضية والفضائية نجد عدداً من البرامج البيئية المتخصصة مثل برنامج "البيئة والإنسان" الأسبوعي من إعداد نوار الماغوط والذي يتضمن تحقيقات ومقابلات بيئية. هذا وقدم معد البرامج التلفزيونية محمد زهرة في أكثر من قناة تلفزيونية سورية برامج متنوعة أخذت فيها الفقرة البيئية مكاناً ثابتاً. نذكر على سبيل المثال "ملفات اقتصادية" على القناة الثانية والذي عمل على إعداده مدة سنة حيث تناول في هذا البرنامج الاقتصادي بعض الملفات البيئية، وبرنامج "بأياد سورية" وهو برنامج وثائقي على الفضائية السورية يمكن أن يتعرض في بعض حلقاته لمواضيع بيئية. فمثلاً الحلقة الأولى من هذا البرنامج كانت عن تشجيع زراعة القمح السوري. هناك أيضاً برنامج "حديث البلد" سابقاً، حالياً يدعى "نقاط على الحروف" الذي يبث على الفضائية السورية للمعد نفسه. وهو برنامج اقتصادي خدمي يومي مدته ساعة. والبعد الاقتصادي فيه جانب بيئي لذا تم تناول عدة مواضيع بيئية في هذا البرنامج. بالإضافة إلى برنامج "اقتصادنا اليوم" على القناة الأولى ومدته 45 دقيقة وتحتوي طريقة المعالجة على بعد بيئي. كما يعد محمد زهرة حلقة أسبوعية من برنامج صباحي يومي مباشر يبث على الفضائية التربوية، اسمه "صباحك خير سورية". يحتوي هذا البرنامج المنوع على فقرات عدة ثابتة: (موهبة، إشارات الصم، عشبة طبية، علم نفس تربوي، موسوعة علمية، مسافر، بيئة). الحيز الزمني لفقرة البيئة هو 15 دقيقة تتضمن ريبورتاجاً تلفزيونياً حول موضوع أو ظاهرة بيئية أو نشاط بيئي ويتم بعدها استضافة مختص في الاستديو لمدة عشر دقائق لمناقشة موضوع الريبورتاج أو مناقشة موضوع بيئي آخر منفصل عن فقرة الريبورتاج السابق وله تقارير معدة خصيصاً له. إذاً الفقرة البيئية في هذا البرنامج التلفزيوني تبث مباشرة كل يوم ثلاثاء إضافة لإدخاله البعد البيئي في باقي الفقرات غالباً. أي أنه يعطي أكثر من 20 % من الحلقة الأسبوعية التي يعدها في هذا البرنامج اليومي لمناقشة مواضيع بيئية.

وهناك برامج منوعة صباحية مباشرة مماثلة مثل "صباح الخير سورية" والذي يبث على الفضائية السورية (انظر الصورة في الأسفل: لقطات من الفقرة البيئية في البرنامج الصباحي "صباحك خير سورية" 2014م) وبرنامج "نهار جديد" الذي يبث على القناة الأرضية السورية وهو من إعداد مقدمة البرامج

لقطات من الفقرة البيئية في البرنامج الصباحي "صباحك خير سورية" 2014م.



الفضائية التربوية السورية

السابقة رندة المهتدي. هذان البرنامجان لا يخلوان من بعض الدقائق المعطاة لمعالجة مواضيع بيئية ولكن بشكل متقطع. كما ظهرت المواضيع البيئية في نشرات الأخبار في التلفزيون السوري حيث تضمنت وبشكل متواصل فقرات بيئية وكذلك برامج الأطفال لم تخلُ من فقرات بيئية توعوية. وفي 2005 احتوت الدورة البرامجية في رمضان على برنامج يومي بعنوان "البيئة في الإسلام" وهو من إعداد نوار الماغوط. هذا دون أن ننسى الندوات التلفزيونية البيئية التي يبثها التلفزيون السوري في المناسبات البيئية إضافة إلى اجتهاد بعض المعدين لاقتراح وإعداد برامج بيئية مثل البرنامج الأسبوعي البيئي "إضاءات" إعداد المهندس زياد خوري بث عام 2013 على الفضائية التربوية. حيث تم استضافة خبير بيئي لمدة تقارب الساعة للحديث عن مشكلة أو قضية بيئية نذكر على سبيل المثال حلقة عن دور الإعلام البيئي في رفع الوعي البيئي وحلقة عن مفهوم المواطنة البيئية وحلقة عن عمل الجمعيات البيئية الأهلية، كما تضمن

البرنامج اليومي المنوع "سلوكيات رمضانية" الذي بَثَّ، وعلى مدار شهر رمضان عام 2013 على القناة الفضائية التربوية السورية، أكثر من حلقة عن السلوكيات البيئية الرمضانية. هذا وتعرض القناة نفسها برنامجاً مدته خمس وعشرون دقيقة بعنوان "العالم والبيئة". وهو برنامج يبدي اهتماماً ببعض المشكلات البيئية العالمية، لكنه إعداد وإخراج غربي. بالطبع تمت إضافة ترجمة منطوقة باللغة العربية "دبلجة" بأكثر من صوت للتعبير عن مختلف الأشخاص الذين يتحدثون بالبرنامج وذلك بهدف تعريبه.

وعلى الرغم من افتقار الإعلام السوري إلى قنوات بيئية تخصصية، إلا أن وسائل الإعلام العامة أخذت على عاتقها الموضوع البيئي وسعت لنشر الوعي البيئي بالتعاون مع الوزارات المختصة (وزارة البيئة، الزراعة، الموارد المائية) حيث تشكل هذه المؤسسات الرسمية مصدر معلومات للإعلامي السوري كما يعتمد عليها عند حاجته لخبير أو مختص يستضيفه في برنامجه لشرح أو للاستفسار عن ظاهرة بيئية. وغالباً تسعى هذه المؤسسات وعلى رأسها وزارة الدولة لشؤون البيئة لإغناء ثقافة الإعلاميين البيئية فلا تبخل على الراغب منهم بالملصقات الجدارية والموسوعات العلمية أو الكتيبات والأجندات والمطويات التوعوية أوغيرها من الإصدارات.

هـ.المواضيع البيئية الأكثر تناولاً في وسائل الإعلام السورية

تحاول وسائل الإعلام أن تعكس الواقع البيئي ومشكلاته لكن المشكلات البيئية وإن اختلفت من مكان إلى آخر إلا أنها تشترك في عاملين :الأول هو نشاط الإنسان وسلوكه الذي يسبب ضرراً للبيئة ومواردها، الثاني هو أن الإنسان نفسه هو المتضرر من تدهور البيئة. هذا يدل على أن الموارد البيئية لم تعد مجانية وإنما أصبحت سلعة لها ثمن. وهدر الموارد والإضرار بالبيئة سيترتب عليه فواتير اقتصادية ستدفعها الحكومات والأفراد لاحقاً لأن التدهور البيئي سينعكس على نوعية الحياة. فلو أخذنا تكاليف التدهور البيئي في سوريا قبل عام 2001، لوجدنا أنها تصل إلى 700 مليون دولار سنوياً وهي نتيجة أربعة عوامل رئيسة:

1) انخفاض إنتاجية التربة بسبب الممارسات الزراعية غير السليمة كاستعمال المبيدات الكيميائية والأسمدة والرعي الجائر

2) تلوث مياه الشرب واستنفاد الموارد المائية والتي تسبب مشكلات ومضاعفات صحية تصل كلفة علاجها ما يقارب 290 مليون دولار سنوياً

3) تلوث الهواء الناتج عن الغازات الصادرة من السيارات والمعامل والذي يسبب بدوره أمراضاً صحية.

4) التمدد العشوائي للمدن.

ولكن هل استطاعت وسائل الإعلام طرح هذه القضايا ونقل الواقع وتحليله أم أنها اكتفت بتوصيفه؟

فعلى الرغم من أن وسائل الإعلام تعددت وأصبحت كفيلة بنقل المعلومات وإحداث رد الفعل بسرعة تتفاوت حسب الوسيلة المستخدمة، وأصبح توفير الإعلام البيئي للجمهور العام والمتخصص عنصراً هاماً، لكن اهتمام وسائل الإعلام السورية بالقضايا البيئية تفاوت بين موضوع وآخر. فنرى أن الصحف الرسمية الثلاث (البعث والثورة وتشرين) ركزوا على موضوع نشر الوعي البيئي بين القراء في المقام الأول، لتأخذ المرتبة الثانية المواضيع التي تهتم بتعديل سلوك المواطنين الضار بالبيئة. بينما انخفضت نسبة المواضيع الإعلامية البيئية التي تناقش القضايا البيئية: أما البرامج البيئية الخاصة في القنوات التلفزيونية العامة فقد ركزت على مواضيع مثل إيضاح مفاهيم بيئية كمفهوم الوعي البيئي، ومفهوم الثقافة البيئية، والتنمية المستدامة. أي أنها حاولت تعميم بعض المصطلحات البيئية. كما اهتمت بالمناسبات البيئية العربية والعالمية. وهذا الاهتمام الإعلامي ما هو إلا نقل للنشاطات وللفعاليات المجتمعية والتي غالباً ما تكون بإشراف وزارة الدولة لشؤون البيئة وبالتعاون مع المجتمع الأهلي والمنظمات الأهلية والحكومية السورية. إذاً المواضيع البيئية التي تناولها التلفزيون السوري هي بالدرجة الأولى مواضيع نشر وعي بيئي والتأكيد على السلوكيات البيئية السليمة والصديقة للبيئة (مثل الفقرة البيئية الأسبوعية ببرنامج "صباح الخير سورية" على الفضائية السورية، أو برنامج "سلوكيات رمضانية" التي تتضمن التركيز في أكثر من حلقة على موضوع السلوكيات البيئية اليومية للمواطن السوري في شهر رمضان المبارك). أما المرتبة الثانية فكانت لتغطية الفعاليات والأنشطة والأخبار البيئية المحلية (حيث ترتفع نسبة التقارير البيئية المصورة في نشرات الأخبار اليومية التي تركز على موضوع الفعاليات والأنشطة البيئية: حملة تشجير، حملة نظافة، ندوة بيئية).

القضايا البيئية لم تغب تماماً عن وسائل الإعلام السورية حيث تحتل مكاناً مميزاً في برامج إذاعية متخصصة مثل برنامج "قضايا بيئية" والذي يعتبر أحد أهم البرامج الذي يعالج قضايا ومشكلات بيئية بشكل ميداني ويحاول إيصال رأي الجمهور لأصحاب القرار وشرح المشكلة البيئية والوقوف على أسبابها وتقديم حلول مقترحة.

في هذا الصدد، تجدر الإشارة إلى نقطة مهمة تؤثر ليس فقط في صياغة ونقل الخبر البيئي وإنما في زيادة فاعليته وتأثيره على المتلقي. فالخبر البيئي يعتمد في نقله على خبرة الإعلامي سواء أكان يعمل في الصحافة المكتوبة أو المسموعة أو المرئية. فصياغة وتحليل خبر بيئي يتطلب الموضوعية والأمانة العلمية ومحاولة البعد عن فكرة تحقيق "السبق الصحفي" أو "الإثارة الإعلامية" في نقل الخبر بهدف إثارة الجماهير لأغراض مختلفة بعيدة كل البعد عن المصلحة الوطنية. ومن نقاط الضعف المكررة في الإعلام العربي عموماً أن المحرر البيئي في الصحافة ليس إلا محرراً عادياً أو معدّاً لبرنامج إذاعي أو تلفزيوني إضافة إلى ما يكلف به من أعمال إضافية، لذا فهو غير دقيق التعبير وغير مدرك للنتائج السلبية التي قد تترتب على طريقة نقل الخبر البيئي. لذا يجب العمل على زيادة الوعي البيئي لدى المحررين ومعدي البرامج البيئية سواء في الإذاعة أم التلفزيون ومحاولة شرح المفاهيم البيئية وتوضيحها بشكل مبسط ليكونوا بدورهم قادرين على عرضها وإيصالها إلى الجمهور بطريقة بسيطة ومقنعة.

ختاماً، لوسائل الإعلام دور مهم في نقل المعلومة والتأثير على متلقيها، فالإذاعة تشارك في زيادة ثقافة المستمعين ورفع الوعي البيئي لديهم ولاسيّما عن طريق البرامج التمثيلية. كما يمتاز التلفزيون بقدرته التأثيرية على المشاهدين حيث يجمع بين خاصتي السمع والبصر ما يؤدي إلى ترسيخ الأفكار التي يقدمها في ذهن المشاهد، وهذا ما يؤكد دور كل من الإذاعة والتلفزيون كوسائل تعليمية وإعلامية. لذا يجب على الإعلاميين البيئيين مراعاة الجودة في الإعداد والتقديم والإخراج للبرامج البيئية ومناقشة القضايا التي تهم المشاهد واختيار الوقت المناسب لبث مثل هذه البرامج.

خلاصة

أدى ازدياد الوعي العالمي تجاه المشكلات البيئية ودور الإنسان في تدهور البيئية إلى ازدياد الاهتمام الإعلامي العربي بالتغطية الإعلامية للمواضيع البيئية. وإن عانى اختصاص الإعلام البيئي العربي من نقص في عدد المختصين إلا أنه استعاض عن الاختصاص بالخبرة التي راكمها الإعلامي العربي عبر سنين طويلة من متابعته للقضايا البيئية. لكن المعالجة الإعلامية العربية ركزت على فكرة التوعية الإعلامية. فالإعلامي العربي الذي يعمل في التخصص البيئي ينظر إلى المشكلات البيئية العربية على أنها بحاجة لشرح وأن أساس عمله هو رفع نسبة الوعي البيئي لدى المواطنين من أجل الحفاظ على البيئة وحماية مواردها الطبيعية للوصول إلى التنمية المستدامة بركائزها الثلاثة (الاقتصادية والاجتماعية والبيئية). كما يستقي الإعلامي معلوماته البيئية من الوزارات المختصة ما يجعل الإعلام البيئي انعكاساً لرؤية الحكومة في معالجة القضايا البيئية. إذاً ابتعدت المعالجة الإعلامية العربية في أغلب الأحيان عن الواقع البيئي العربي واقتربت من الأخبار البيئية العالمية. حتى في حال وجود قناة بيئية عربية متخصصة فنجد أن برامجها من إنتاج وإخراج وتصوير وتقديم أجنبي مكتفين بالتعليق أو بالترجمة المنطوقة للغة العربية.

المراجع:

1- د.إخلاص حمدان، البيئة في وسائل الإعلام السورية: المقروءة والمسموعة والمرئية، دراسة ميدانية غير منشورة، دمشق، 2014.

2- أيمن سليمان مزاهرة، التربية البيئية، دار المناهج، عمان، 2004.

3- برنامج الأمم المتحدة للبيئة المكتب المعتمد لدى المنظمة في تونس، الإعلام البيئي، تونس، 2009.

4- جمال الدين صالح وعلي السيد، الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق، مركز الاسكندرية، مصر، 2003.

5- حسين صعب الصحافة البيئية، دليل المدرب الصحفي، مطابع الأهرام التجارية، 2000.

6- حسّان التليلي، الإعلام البيئي في تونس، مجلة البيئة والتنمية، عدد 104، بيروت، تشرين الثاني (نوفمبر) 2006، تم تصفح الموقع بتاريخ تموز 2014، المقالة متوافرة على الرابط الالكتروني التالي:

http://www.afedmag.com/web/ala3dadAlSabiaSections-

=details.aspx?id=839&issue=116&type=4&cat

7- شادي عز الدين، الإعلام البيئي، ماجستير اختصاص اتصال بيئي، جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والإعلام قسم علوم الإعلام والاتصال، 2010. رسالة ماجستير بإشراف الدكتور عبد القادر شعباني.

8- عبد الله أحمد الشايع عبد العزيز، الإعلام ودوره في تحقيق الأمن البيئي، ط1، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، 2003

9- د.محمد الرفاعي، الشؤون البيئية في الصحافة السورية: دراسة تحليلية لصحف البعث- الثورة-تشرين في النصف الأول من عام 2008، مجلة جامعة دمشق العدد 3 و4، مجلد 27، 2011.

10- د.نادرغازي، التربية البيئية: تحليل مضمون برامج التربوية في التلفزيون السوري، رسالة دكتوراه، دمشق، جامعة دمشق، 2000، 268 ص.

11- نجيب صعب، قضايا بيئية أفكار في البيئة والتنمية، بيروت، المنشورات التقنية، ط1997، 1، 174ص.

12- نجيب صعب، البيئة في وسائل الإعلام العربية، بيروت، منشورات التقنية مجلة البيئة والتنمية، 2008، ط1، 158ص.

13- لقاء غير منشور مع ميشيل خياط إعلامي بيئي سوري (عمل في صحيفة البعث وإذاعة دمشق)، أجرت اللقاء د. إخلاص حمدان عام 2013.

14- لقاء غير منشور مع محمد زهرة إعلامي بيئي سوري (معد في التلفزيون العربي السوري: الفضائية السورية والتربوية السورية)، أجرت اللقاء د. إخلاص حمدان عام 2014.

15- لقاء غير منشور مع المعد التلفزيوني المهندس زياد خوري، أجرت اللقاء د. إخلاص حمدان عام 2014.

16- لقاء غير منشور مع نايف حمود إعلامي بيئي سوري (مقدم ومعد في الإذاعة السورية إذاعة دمشق)، أجرت اللقاء د. إخلاص حمدان عام 2014

17- مسودة الإستراتيجية الوطنية للتوعية والإعلام البيئي، وزارة الدولة لشؤون البيئة مديرية التوعية والإعلام البيئي، 2014. ملف غير منشور.

18- صحيفة تشرين، صباحك خير سورية: برنامج جديد على التربوية السورية، 2013/4/18، تم تصفح الموقع بتاريخ 2013/4/19، مقالة متوفرة على الرابط الالكتروني التالي: http://tishreen.news.sy/tishreen/public/read/285319

18_ الموقع الرسمي للهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون السوري http://www.rtv.gov.sy/index.php?m=79

المراجع الأجنبية:

1- HAMDAN Akhlasse، Medias et environnement: Le Processus et les protagonistes du "Grenelle de l’environnement"، thèse، Paris، Ecole

Doctorale en Sciences Politique et Juridique، soutenue le 3 novembre 2011، 634 P.

2- Francine Buchi، La place du développement durable dans les médias. Université d'été 2007 de la communication pour le développement durable. Edition ACIDD et Comité 21، p. 49-58

لمزيد من المعلومات:

1- جميلة قاسمي، الاتصال الداخلي والخارجي بوزارة تهيئة الإقليم والبيئة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004.

2- سهام سلامي، أمينة كسيرة، الإعلام والتوعية البيئية، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.

3- محمد خليل الرفاعي، أثر وسائل الإعلام في تكوين الوعي البيئي، مجلة المستقبل العربي، العدد 215، 1997/1، ص 74-92.

4- نجيب صعب، يا بيئيي العرب اتحدوا، بيروت، ط1، 2001، ص59

لمزيد من المعلومات مواقع الكترونية:

1- موقع وزارة الدولة لشؤون البيئة في الجمهورية العربية السورية: www.moen.gov.sy

2- موقع الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون السوري: http://www.rtv.gov.sy

3- مقالة عن مؤتمر كوبنهاغن http://www.cyberpresse.ca/dossiers/accord-de-copenhague/200912/06/01-928477-le-meme-editorial-publie-sur-tous-les-continents.php

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة لكل سؤال

1- البرامج البيئية في وسائل الإعلام العربية هي:

A. برامج تخصصية في الوسائل العامة

B. قنوات تخصصية

C. الإثنين معاً

الإجابة الصحيحة C

2- القنوات البيئية التخصصية في وسائل الإعلام العربية تعتبر تجربة ناجحة:

A. نعم

B. لا

الإجابة الصحيحة B

تعليق لأن القناة البيئية "بيئتي" لم تنجح بالاستمرار، وقناة ناشونال جيوغرافيك لم تنجح بعرض برامج بيئية تعبر عن القضايا البيئية العربية.

3- اهتم الإعلام العربي بالقضايا البيئية بسبب:

A. الاهتمام العالمي بمواضيع البيئة

B. الاهتمام السياسي المحلي بالقضايا البيئية

C. اهتمام المواطنين بالمشاكل البيئية

الإجابة الصحيحة A

4- من أهم نماذج الإعلام البيئي الإقليمي العربي:

A. إذاعة مونت كارلو

B. القناة التلفزيونية المصرية الثالثة

الإجابة الصحيحة A

5- أعطى التلفزيون السوري الأولوية للقضايا البيئية التالية:

A. الكوارث الطبيعية

B. الاخبار البيئية العالمية

C. القرارات السياسية البيئية المحلية والتشريعات

D. المؤتمرات البيئية العالمية

E. جزء بسيط من كل ماسبق بفقرات منوعة

الإجابة الصحيحة E

6- **الكادر الإعلامي البيئي العامل في التلفزيون السوري يعاني من الصعوبات التالية:** (اختر جوابين)

A. ضيق الوقت

B. عدم قدرتهم او امتلاكهم مهارات التحليل والتفسير الإعلامي

C. قلة خبرتهم الإعلامية ومعلوماتهم البيئية

D. عدم وجود مصادر معلومات موثوقة

الإجابة الصحيحة C,D

7- تقدم وسائل الإعلام البيئية السورية (أكثر من إجابة ممكنة)

A. البرامج المنوعة التي تغذيها الفقرات البيئية.

B. الندوات والرسائل البيئية التي تقدمها دائرة البرامج التنموية في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون

C. البرامج البيئية في القنوات البيئية السورية المتخصصة

D. التقارير الإخبارية البيئية.

الإجابة الصحيحة A,B,D